

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU

Markkinoinnin ja johtamisen laitos



SÄHKÖÄ KUPONKEIHIN

– kuluttajien suhtautuminen sähköisten kuponkien välityspalveluun

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

11514

Markkinointi

Pro gradu – tutkielma

Marko Liuksiala 22938

Kevät 2008

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä 31/7 2008

arvosanalla erinomainen, 80p

Tuire Ylikoski ja Annukka Jyrämä

SÄHKÖÄ KUPONKEIHIN – KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN SÄHKÖISTEN KUPONKIEN VÄLITYSPALVELUUN

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman keskeisenä tavoitteena oli tutkia, miten kuluttajat suhtautuvat tutkijan kehittämään sähköisten kuponkien välityspalveluun. Tutkielman teoriaosassa tutkittiin minkälaisia tavoitteita ja vaikutuskeinoja markkinoijilla on kuponkikampanjan suhteen, miten kuluttajat suhtautuvat kuponkeihin, mikä tekee kuponkikampanjasta menestyksekkään, ja mitä sähköisiltä kupongeilta edellytetään. Tutkielman empiirisessä osassa tutkittiin kuluttajien suhtautumista kehitettyyn sähköisten kuponkien välityspalveluun.

Lähdeaineisto ja tutkimusmenetelmät

Teoriaosuuden tavoitteisiin päästiin perehtymällä perinteisiä paperikuponkeja koskevaan aiempaan tutkimukseen. Kuponkeja tarkasteltiin ilmoittajan ja kuluttajan näkökulmista ottaen huomioon sekä kupongin itsensä ominaisuudet, että kuluttajien ominaisuuksien vaikutus suhtautumisessa kuponkeihin ja niiden käyttöön. Lisäksi tutkittiin välityspalveluita ja erilaisia sähköisiä jakelukanavia ja niiden ominaisuuksia sekä soveltuvuutta sähköisten kuponkien jakeluun. Empiirisen osan tavoitteisiin päästiin rakentamalla prototyyppi sähköisten kuponkien välityspalveluista ja esittämällä prototyyppi ryhmäkeskusteluissa mahdollisia kohderyhmiä edustaville kuluttajille, ja kyselemällä heidän suhtautumistaan palveluun ja sen eri toimintoihin.

Keskeisimmät tutkimustulokset

Tutkimustulosten perusteella paperikuponkien ominaisuuksista ratkaisevimpia ovat kupongin säästöarvo ja voimassaoloaika, sekä tarjottu tuote ja myymälän sijainti. Kuponkeja käytetään yleisesti, mutta suurkuluttajat vastaavat suurimmasta osasta kokonaiskulutusta. He ovat yleensä vähemmän koulutettuja, kaupunkilaisia naisia, jotka kokevat ylpeyttä hyvästä taloudenhoidosta. Koulutustason, tulotason ja kiireellisyyden tunteen taas on havaittu vähentävän suosiollista asennetta kuponkeja kohtaan. Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet kuluttajat suhtautuivat positiivisesti sähköisten kuponkien välityspalveluun ja sen eri toimintoihin, joten kuponkien sähköistämisen voidaan katsoa olevan mahdollista. He katsoivat palvelun sopivan parhaiten palveluiden markkinointiin. Osa heistä suhtautui kuitenkin epäilevästi ratkaisuun, jossa kuponki haettiin matkapuhelimen Internet-selaimella. Kupongin lopullinen käyttötapa vaatiikin vielä jatkotutkimusta.

Avainsanat: kuponki, kuponkimainos, sähköinen kuponki

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Tutkielman tavoitteet ja rajaukset	3
1.3	Tutkielman keskeiset käsitteet	4
2	Markkinoijien tavoitteet ja vaikutusmahdollisuudet kuponkien käytössä	5
2.1	Kupongit menekinedistämisen keinona	5
2.1.1	Valmistajan tavoitteet	5
2.1.2	Vähittäismyyjän tavoitteet	6
2.2	Kuponkien käyttö ostosten ajoittamiseen ja ostomäärän kasvattamiseen	6
2.3	Kuponkien käyttö palveluiden markkinoinnissa	7
2.4	Vaikutusmahdollisuudet tavoitteiden täyttämiseksi	7
2.4.1	Kupongin reaaliarvo	7
2.4.2	Kupongin suhteellinen arvo	9
2.4.3	Kupongin voimassaoloaika	9
3	Kuponkimarkkinointi kuluttajan näkökulmasta	11
3.1	Kuluttajien ominaisuuksien vaikutus kuponkien käyttöön	11
3.1.1	Objektiiviset muuttujat	11
3.1.1	Subjektiiviset muuttujat	12
3.1.2	Ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät	13
3.1.3	Kuluttajan käsitykset kupongin käyttämisen kustannuksista/hyödyistä ...	15
3.1.4	Muuttujien suhde toisiinsa	15
3.2	Kuponkeihin liittyvä käyttäytyminen	18
3.2.1	Kuponkien vaihto ja lahjoittaminen	19
3.2.2	Säilyttäminen ja lajittelu	20
3.2.3	Kupongin vaikutus ostosten ajoittamiseen	21
3.2.4	Kuluttajien kokemat riskit	22
4	Sähköiset kuponkipalvelut ja niiden edellytykset	23
4.1	Esimerkkejä nykypalveluista	23
4.2	Mainosten välityspalvelut	24
4.3	Luvanvarainen vs. vapaa mainonta	26
4.4	Erilaisia sähköisiä mahdollisuuksia kuponkien jakamiseksi, ja niihin liittyviä ongelmia	28
5	Uusi sähköinen kuponkimainonnan palvelukonsepti: AllWin	32

5.1	AllWin-konseptin ominaisuudet	32
5.2	Palvelun perustoiminnot ja käyttö.....	33
5.2.1	Palveluun liittyminen	33
5.2.2	Kuponkien liittäminen palveluun.....	34
5.2.3	Kuponkien selailu, etsiminen ja käyttäminen.....	34
5.3	AllWinin lanseeraamisessa huomioitavia seikkoja	38
6	Empiirinen tutkimus: AllWin-konseptin testaus	41
6.1	Empiirisen osion tavoitteet	41
6.2	Tutkimusmenetelmä	41
6.3	Ryhmäkeskustelujen käytännön toteutus.....	42
6.4	Tutkimuksen luotettavuus	44
6.5	Haastateltavien suhtautuminen perinteisten kuponkien käyttöön.....	46
6.6	Haastateltavien suhtautuminen AllWin-palveluun	47
6.6.1	Palveluun liittyminen	47
6.6.2	Kuponkien kohdistaminen	47
6.6.3	Matkapuhelinkäyttö	48
6.6.4	Selaus- ja hakutoiminnot.....	49
6.6.5	Kaverille kertominen	51
6.6.6	Palveluun sopivat tuotekategoriat ja tarjoukset	52
6.6.7	Mahdolliset palveluun liittyvät riskit	53
6.6.8	Palvelun käyttäjien imago	54
7	Yhteenveto.....	56
	Lähteet	59
	Liitteet.....	64

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Sähköinen mainonta ei suurista odotuksista huolimatta ole noussut niin suureksi ilmiöksi kuin vielä vuosituhanteen vaihteessa uumoiltiin. Internet-mainonnalle on muodostunut käytännössä neljä päämuotoa: sähköpostit, bannerit, intersitiaalit ja mainostajien oma sisällöntuotanto, jossa tietyn sivuston sisältö on kokonaan tai osittain mainostajien tuottamaa sisältöä. Internet-selainten yleistyessä myös puhelimissa, on oletettavaa, että mainonta mobiilissa Internetissä saa uusia muotoja. Lisäksi tekstiviestimainontaa on kokeiltu, mutta se ei ole saavuttanut suurta suosiota.

Sähköpostimainonta on yleistä, mutta suurin osa siitä on nk. roskapostia, ja kuluttajat eivät tästä syystä anna mielellään sähköpostiosoitettansa yrityksille.

Sähköiseen mainontaan käytettiin Suomessa Mainonnan neuvottelukunnan (2006) mukaan vuonna 2005 36 milj. euroa. Vaikka kasvua edellisvuoteen olikin 42,1%, oli verkkomediamainonnan osuus kokonaiskulutuksesta yhä vain 1,3%.

Mainonnan välityksestä on tullut yksi keino houkutella kuluttajia. Esimerkkeinä Suomessa oikotie.fi, etuovi.net ja huuto.net. Näille kaikille on yhteistä mainonnan luokittelu siten, että käyttäjä voi selata, hakea ja suodattaa tarpeitaan vastaavia myynti-ilmoituksia.

Perinteisen markkinoinnin puolella kupongit ovat yksi yleisimmistä promootiomuodoista. Kupongit keksittiin 1800-luvun lopulla, ja esim. Coca-Colan kupongilla sai ilmaisen lasillisen apteekista jo vuonna 1894. (Mittal 1994, 1). Kuponkien suosio markkinointivälineenä on noussut siitä lähtien, ja vuonna 2003 Pohjois-Amerikassa kuluttajat käyttivät arviolta 3,8 miljardia kuponkia, joiden yhteisarvo oli noin 3 miljardia dollaria (Promotional Marketing Association 2004).

Schleier (1985) havaitsi, että kuponkien tarjonnan voimakas kasvu johti niiden käyttöasteen pienenemiseen. Tämän takia hän ennusti, että nk. "cents-off" kupongit kompastuvat omaan menestykseensä ja niiden suosio hiipuu liikatarjontaan. Hän uskoi kohdistettujen kuponkien postittamisen, useita tuotemerkkejä kattavien promootioiden ja rahanpalautustarjousten yleistyvän.

Kuponkeja koskeva tutkimus voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä on tutkittu kupongin ominaisuuksien vaikutusta niiden käyttöön ja sitä kautta tuloksiin kuten ostojen lisäykseen ja brandin vaihtoon. Toisessa ryhmässä on tutkittu sitä, miten kuluttajan ominaisuudet vaikuttavat kuponkien käyttöön, ja minkälaiset henkilöt ovat todennäköisempiä kuponkien käyttäjiä.

Kuponkeja koskeva tutkimus ei ole kovin tuoretta, johtuen varmaankin osittain siitä, että kuponkipromootioita on käytetty markkinoinnissa jo kauan, eikä niiden muoto ole erityisesti muuttunut ajan saatossa. (Mittal 1994 ref Blattberg 1990 ja Cole 1990)

Lisäksi on tutkittu jonkin verran luvanvaraisen mainonnan mielekkyyttä, sitä miten kuluttajalta saadaan lupa suoramainontaan, ja mainosten välittämistä yleensä.

Tällä hetkellä kuponkimainonta Internetissä on yleensä heikosti toteutettua, käytännössä se on kuvia paperikupongeista, jotka käyttäjä joutuu tulostamaan, leikkaamaan ja esittämään myymälässä. CMS-yhtiön mukaan Internetistä tulostettiin Yhdysvalloissa vuonna 2006 697 miljoonaa kuponkia, joista 6,2 miljoonaa myös käytettiin. Laskua edellisvuoteen oli 4,4% (The New York Times, 2007). Taulukko 1 kuvaa hyvin Internetin vaatimattoman osuuden jakelukanavana. Kopioitavuuden takia toteutus ei myöskään kata yhtä paperisen kupongin perusominaisuutta, kertakäyttöisyyttä. Lisäksi nykyohjelmistot mahdollistavat esim. kupongin arvon väärentämisen, kun se neljä vuotta aiemmin oli vain prosentin puolikas:

Taulukko 1: Kuponkien jakelukanavat Yhdysvalloissa 2003.

Jakelukanava	Osuus jaetuista kupongeista 2003
Insertti	79%
Osana mainosta	12%
Heti käytettävissä	1.5%
Lehdessä	1%
Suoramainos	1%
Pakkauksessa	1%
Käteän annettu	1%
Pakkauksen päällä	1%
Electroninen maksupääte	1%
Elektroninen hylly	0.5%
Internet	0.5%

Lähde: Promotional Marketing Association 2004

Tulostettavien kuponkien haasteet ovat kuitenkin mittavat, sillä esimerkiksi maailman suurin kauppaketju Wal-Mart ei ota lainkaan vastaan Internet-kupongeja (Shimp 2007, 539). Uudet innovatiiviset ratkaisut saattaisivat muuttaa sekä kuluttajien että markkinoijien asenteita niitä kohtaan.

Sähköisestä kuponkimarkkinoinnista ei vaikuta vielä olevan tehty paljon tutkimusta. Joitakin mainintoja on sähköpostimarkkinoinnista, joissa linkin sisältävät sähköpostit katsotaan kupongeiksi.

Aiempi tutkimus onkin keskittynyt lähinnä perinteisiin paperikuponkeihin, ja käsitelty kahta perusaluetta: kupongin ominaisuuksien vaikutusta niiden käyttöön ja sitä kautta esim. myynnin kasvuun ja tuotemerkin vaihtoon, ja toisaalta sitä miten kuluttajien ominaisuudet vaikuttavat heidän kuponkien käyttöönsä (Mittal 1990, 3)

1.2 Tutkielman tavoitteet ja rajaukset

Tämän tutkielman tavoitteena on tutkia, miten paperisten kuponkien ominaisuudet voisi siirtää toimivasti sähköiseen muotoon. Tutkielmassa luodaan palvelukonsepti sähköisistä kupongeista ja niiden välityspalvelusta, joka pohjautuu teoreettiseen tarkasteluun ja tutkijan omaan kehitystyöhön. Teoreettisen osion tavoitteena on selvittää kuponkien menestystekijöitä markkinoijien ja kuluttajien näkökulmasta:

- Minkälaisia tavoitteita ja vaikutuskeinoja markkinoijilla on kuponkikampanjan suhteen?
 - miten kupongin ominaisuuksilla voi vaikuttaa kuponkikampanjan menestyksellisyyteen?
- Miten kuluttajat suhtautuvat kuponkeihin
- Mikä tekee kuponkikampanjasta menestyksekkään?
 - miten kuluttajien ominaisuudet vaikuttavat kuponkien käyttöön?
 - minkälaista käyttäytymistä kuponkeihin liittyy?
- Mitä sähköisiltä kupongeilta edellytetään?

Empiirisen osion tavoitteena on testata kehitetty palvelukonsepti sähköisten kuponkien välityspalvelusta, ja kartoittaa kuluttajien ja markkinoijien asenteita kyseistä konseptia kohtaan.

Tutkimus ei kuitenkaan käsitä tarkkaa teknistä ratkaisua, kuten palvelinalustaa tai tietokantarakennetta. Nykyisen kuponkimarkkinoinnin kannalta tutkimus ei käsitä ostamista edellyttäviä, esimerkiksi pakkauksessa jaettavia kuponkeja.

1.3 Tutkielman keskeiset käsitteet

Kuponki: perinteisesti paperinen lipuke, jonka esittämällä kuluttaja saa tietyn edun, kuten alennuksen tai kaupanpäällisen. Tässä tutkimuksessa kupongilla tarkoitetaan mitä tahansa kertakäyttöistä tositetta, jolla kuluttaja saa vastaavan edun, pois lukien pakkausten mukana tulevat kupongit.

Sähköinen kuponki: Kuten perinteinen kuponki, mutta se jaetaan ja käytetään sähköisesti, eikä sitä koskaan muuteta esimerkiksi paperiseen muotoon.

Kuponkimainos: mainos, jonka osana tai liitteenä on kuponki. Mainoksen tarkoituksena on esimerkiksi vahvistaa brandikuvaa, tai antaa lisätietoa tuotteesta, kun taas itse kuponki houkuttelee tekemään ostopäätöksen.

2 Markkinoijien tavoitteet ja vaikutusmahdollisuudet kuponkien käytössä

Tämän luvun tarkoitus on tarkastella aiempia tutkimuksia siitä, minkä takia markkinoijat käyttävät kuponkikampanjoita ja mitkä ovat heidän vaikutusmahdollisuutensa niiden menestyksellisyys. Vaikka kuponki itsessään on melko yksinkertainen markkinoinnin väline, aiempi tutkimus osoittaa, että markkinoija voi kupongin ominaisuuksien avulla vaikuttaa kampanjalle antamiensa tavoitteiden täyttymiseen.

Kupongeilla, jotka jaetaan myyntipisteen ulkopuolella kuten postissa tai lehden välissä, pyritään yleensä saamaan kuluttaja kokeilemaan tuotetta. Tuotteen kanssa jaettavilla kupongeilla pyritään taas aikaansaamaan merkkiuskollisuutta. (Shimp 2007, 531)

2.1 Kupongit menekinedistämisen keinona

Suomessa kuponkeja ei useimmiten jaa valmistaja, vaan vähittäismyyjä. Yhdysvalloissa taas valmistajan kupongit, joita voi käyttää haluamallaan jälleenmyyjällä, ovat tavallisia (Babakus ym. 1988, 38). Kampanjan tavoitteet luonnollisesti vaihtelevat sen mukaan onko kyseessä valmistajan vai jälleenmyyjän kuponki.

2.1.1 Valmistajan tavoitteet

Valmistajan kannalta kupongit ovat erityisen tehokkaita, kun tavoitteena on saada kuluttaja kokeilemaan omaa tuotetta tai vaihtamaan valmistajan tuotemerkkiin.

Kupongit eivät kuitenkaan takaa merkkiuskollisuutta tulevaisuudessa. Dodson ym. (1978, 76) tutkimuksessa kuluttajat siirtyivät käyttämään kuponkituotetta, mutta tarjouksen loppuessa he vaihtoivat tuotetta todennäköisemmin kuin ne, jotka olivat jo käyttäneet tuotetta ilman kuponkejakin. Tämä tosin tukee muita havaintoja siitä, etteivät kuponkien käyttäjät ole kovin merkkiuskollisia ainakaan kyseisessä tuoteryhmässä.

Toisaalta tuotteen säännölliset käyttäjät hyödyntävät kupongin monta kertaa muita todennäköisemmin. Tämän olettaisi johtuvan siitä, että kuluttajat saavat jo ennestään suosimansa tuotteen edullisemmin. (Shoemaker & Tibrewala, 1985)

2.1.2 Vähittäismyyjän tavoitteet

Vähittäismyyjän kannalta kupongit ovat hyödyllisiä, kun tahdotaan esimerkiksi Dodson ym. (1978, 76):

- lisätä myyntiä
- hallita varastoa
 - saada kuluttaja ostamaan tuote aikaisemmin
 - kasvattaa keskimääräistä ostosmäärää
 - pienentää omaa varastoaan
 - siirtää varastointikustannuksia kuluttajille
- estää kuluttajaa ostamasta samaa tuotetta muualta, koska se on jo ostettu ilmoittajalta
- houkutella uusia asiakkaita

Kupongilla on myös huomiota herättävä vaikutus. Joissakin tapauksissa kuluttaja ostaa tuotteen todennäköisemmin kuponkialennuksella kuin tavallisella hinnanalennuksella. Näin tapahtuu, vaikka tuotteen normaalihintaa ilmoitettaisiin alennuksen yhteydessä. Tosin pelkkä hinta tai promootio tyypin ei riitä yksinään selittämään kuluttajan käyttäytymistä. (Schindler 1992)

2.2 Kuponkien käyttö ostosten ajoittamiseen ja ostomäärän kasvattamiseen

On todennäköistä, että kupongin hyödyntävät kuluttajat ostavat tuotetta samalla kertaa enemmän kuin muut kuluttajat (Blattberg ym, 1981, 124). Tästä on kuitenkin ristiriitaisia tutkimustuloksia, ja yksi selitys asialle voi olla se, että ostokäyttäytyminen vaihtelee tuoteryhmittäin (Krishna ja Shoemaker, 1992). Tämä on järkeen käypää ainakin ajatellen eroa tuoteryhmän säilyvyyden takia, nopeammin vanhentuvaa tuotetta ei kannata ostaa suuria määriä.

Ostomäärällä on myös vaikutusta ostofrekvenssiin. Jos kuluttaja hankkii kupongin ansiosta useampia yksiköitä kerralla, kertyy kotiin varasto, jonka johdosta heidän seuraava ostokertansa on myöhempi kuin muilla (Totten & Block, kts. Taylor 2001).

On myös mahdollista, että kuponki saa kuluttajan ostamaan tuotteen aiemmin. On havaittu, että kupongin hyödyntävät asiakkaat ostavat tuotteen aiemmin kuin ne, joilla ei

ole kuponkia. Kupongin arvolla ei kuitenkaan ole vaikutusta siihen, kuinka nopeasti tuote ostetaan. (Krishna & Shoemaker, 1992)

2.3 Kuponkien käyttö palveluiden markkinoinnissa

Kuponkien tehokkuutta palveluiden promootioissa ei ole tutkittu paljoa. Taylorin (2001) tutkimuksessa kupongin käyttäneet kuluttajat palasivat myymälään 7,5 kertaa todennäköisemmin uudelleen verrattuna niihin, jotka eivät käyttäneet kuponkia. Tämän takia Taylor pitääkin kuponkeja hyvänä työkaluna muodostettaessa suhteita olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Kupongin käyttivät todennäköisemmin ne kuluttajat, jotka olivat jo käyttäneet yrityksen palvelua, ja jotka suosivat sitä. Toisaalta kuponki ei ollut tehokas tapa houkutella niitä kuluttajia, jotka eivät olleet aiemminkaan käyttäneet palvelua. Tässä mielessä aiemmin mainittu suhde tuotteen suosimisen ja kupongin käytön todennäköisyyden välillä koskee sekä tavaroita että palveluita. Kuponki ei onnistunut myöskään kasvattamaan kuluttajien ostofrekvenssiä.

Taylorin tutkimus keskittyi kuitenkin vain opiskelijoihin ja voileipäravintoloihin, eikä tutkitulla alueella ollut kilpailua. Koska kuluttajien kynnys käyttää eri palveluita on koettujen riskien takia erilainen, voidaan olettaa että kuponkikäyttäytymisessä palvelutuoteryhmien välillä on eroja.

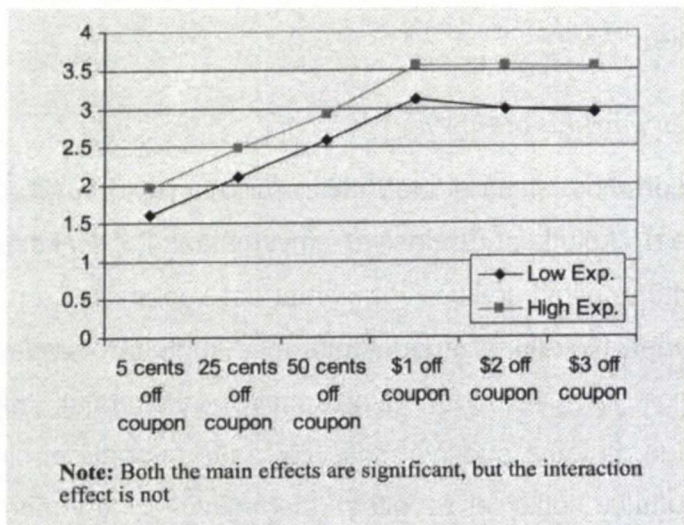
2.4 Vaikutusmahdollisuudet tavoitteiden täyttämiseksi

Kupongin ominaisuuksia, joiden avulla ilmoittaja voi vaikuttaa tavoitteidensa täyttymiseen, ovat reaaliarvo, suhteellinen arvo ja voimassaoloaika

2.4.1 Kupongin reaaliarvo

On luonnollista olettaa, että kuluttajan aikomus käyttää kuponki kasvaa sitä mukaa, mitä "arvokkaampi" kuponki on kyseessä. Reaaliarvolla tarkoitetaan tuotteen normaalihinnan ja tarjoushinnan välistä erotusta. Barat & Paswanin (2005, 382-384) tutkimuksessa, johon osallistui 425 opiskelijaa ja heidän tuttavaansa, kuluttajien aikomus käyttää kuponki kasvoi sen nimellisarvon mukana. Aikomuksen kasvu kuitenkin pysähtyi yhden dollarin arvoisen kupongin kohdalla, ja pysyi samansuuruisena aina kolmeen dollariin saakka, joka oli suurin tutkimuksessa käytetty kupongin arvo.

Kuva 1: Kupongin nimellisarvon vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen.



Lähde: Barat & Paswan (2005, 382-384).

Kuvasta 1 näkee, kuinka ostoaikomus kasvaa yhden dollarin nimellisarvoon saakka, mutta pysyy sen jälkeen vakaana. On huomioitava, että edellä mainitussa tutkimuksessa tarkasteltiin pieniarvoisia kuponkeja, arvoltaan 0,05-3 USD. Näin ei voida tietää, olisiko esim. 5 dollaria piste, jossa aikomus lähtisi taas kasvuun. Tutkituissa kupongeissa ei ollut mainittu tuotteen ohjehintaa, koska tutkimuksessa tarkasteltiin myös sitä, minkä suuruiseksi kuluttajat arvioivat tuotteen normaalihintaa, ja paljon he näin ollen olettivat säästävänsä. Lisäksi tutkimuksen kohteena olivat elintarvike- ja päivittäistavarakuponit, joten ei voida tietää olisiko arvon vaikutus samanlainen myös muissa kategorioissa.

Kupongin säästöarvo ei välttämättä ole yksinään selittävä tekijä. Shoemaker & Tibrewalan (1985) mukaan kuponkien kulutus lisääntyy kupongin arvon kasvaessa, kun kuluttajat eivät ole aiemmin ostaneet tuotetta tai ostavat sitä epäsäännöllisesti. Jos kuluttaja ostaa tuotetta säännöllisesti, on kupongin säästöarvon vaikutus kupongin hyödyntämiseen pieni, koska kuluttaja muutenkin todennäköisesti käyttää tutun tuotteen kupongin. Kupongin arvon kasvaessa kasvaa myös todennäköisyys sille, että tuotetta aiemmin hankkimaton kuluttaja hyödyntää kupongin ja kokeilee tuotetta.

Tähän liittyy se ongelma, että myyjän kate pienenee merkkiuskollisten asiakkaiden saadessa tuotteen halvemmalla. Näin ollen arvokkaammat kuponit tulisi jotenkin pystyä kohdentamaan kuluttajiin, jotka eivät ole vielä kokeilleet tuotetta.

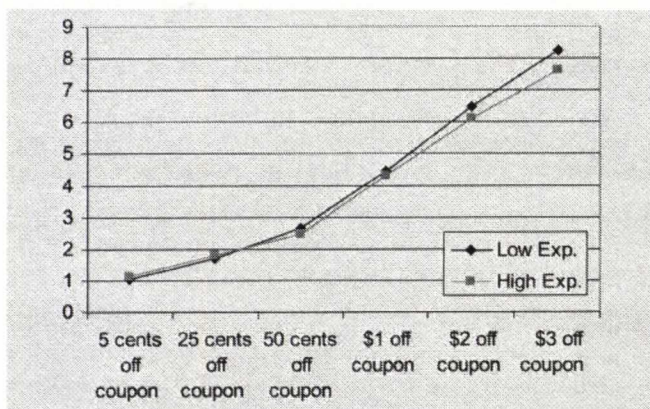
(Krishna & Shoemaker 1992)

Kupongin arvolla ei ole vaikutusta siihen, kuinka paljon kuluttaja ostaa tuotetta, tai siihen, kuinka monta kertaa hän käy myymälässä ennen kuin käyttää kupongin (Krishna ja Shoemaker 1992).

2.4.2 Kupongin suhteellinen arvo

Kupongin käyttöä ohjannee todellisen säästön lisäksi myös se, kuinka paljon kuluttaja säästää suhteessa todelliseen hintaan – euron alennus kahden euron tuotteesta on eri asia kuin kahdeksan euron tuotteesta. Edellä mainitussa Barat & Paswanin (2005, 382-384) tutkimuksessa tarkasteltiin myös kuluttajien käsitystä tuotteen todellisesta hinnasta esittämällä heille kuponkeja, joissa kerrottiin vain alennuksen arvo. Odotetusti koettu todellinen hinta kasvoi alennuksen kasvaessa, muttei lineaarisesti (ks. kuva 2).

Kuva 2: Kuluttajien käsitys tuotteen normaalihintasta, kun kupongissa kerrottiin vain sen säästöarvo.



Lähde: Barat & Paswan (2005, 382-384)

Kuvasta näkee, kuinka käsitys tuotteen normaalihintasta ei kasvanut lineaarisesti, vaan oletus tuotteen normaalihintasta kasvoi kupongin nimellisarvoa nopeammin. Tuloksista kannattaa tässäkin kohtaa huomioida kuponkien hyvin pieni nimellisarvo.

2.4.3 Kupongin voimassaoloaika

Lähes kaikissa kupongeissa on nykyään voimassaoloaika. Vuonna 1987 26% amerikkalaisista kupongeista ei ollut mainintaa voimassaolosta, mutta vuonna 1991 enää vain yhdessä prosentissa, koska yritykset tahtovat rajoittaa taloudellisia velvoitteitaan (Martin, 1991 kts. Inman & McAlister, 1994). Toinen syy voi olla se, että eräpäivä houkuttelee kuluttajan toimimaan ennen kuin mahdollisuus on menetetty.

Myös keskimääräiset voimassaoloajat ovat lyhentyneet vuoden 1980 kymmenestä kuukaudesta (NCH 1994, kts Krishna & Zhang 1999) vuoden 2006 2,9 kuukauteen (CMS 2007). Tähän voi olla seuraavia syitä: ensinnäkin, suuret markkinaosuudet omaaville yrityksille on kannattavampaa jakaa lyhytkestoisia kuponkeja. Jos näiden yritysten osuus kuponkien kokonaismäärästä kasvaa, kuponkien keskimääräinen voimassaoloaika lyhenee. Toisaalta, jos kuluttajien tärkein kupongin käyttöjärjestykseen vaikuttava kriteeri on eräpäiväjärjestys, yritysten on kannattavampaa jakaa lyhytkestoisia kuponkeja. (Krisha & Zhang 1999)

Edellinen lause viittaa siihen, että pyritään lyhyemmällä kupongin voimassaoloajalla varmistamaan, että kuluttaja käyttää oman kupongin ennen kilpailijan kuponkia ja saattaa jopa jättää kilpailijan kupongin käyttämättä.

Kupongin voimassaoloajalla on selvä vaikutus kampanjan tuloksellisuuteen. Lyhyempikestoiset kupongit ovat markkinajohtajalle kannattavampia riippumatta sen kilpailijoiden strategioista, sillä yhtiön kasvattaessa suosiotaan markkinoilla sen kannattaa jakaa lyhyempikestoisia kuponkeja. Pienemmän markkina-aseman omaava yritys taas voi pitempiaikaisilla kupongeilla vähentää kupongin käyttämisen paineita ja houkutella kilpailijan asiakkaita. Kuponkien voimassaoloajan vaihtelu tuotemerkkien välillä johtuu siis siitä, että isomman markkinaosuuden omaavat yhtiöt antavat kupongeilleen lyhyemmän voimassaoloajan. Muuttamalla kupongin voimassaoloaikaa yritys voi myös tavoitella eri asiakasryhmiä. Kupongin voimassaolon pidentäminen kasvattaa sekä tuotemerkin että sen kilpailijan kuponkiostoksia normaalihintaisen ostosten kustannuksella. (Krishna & Zhang, 1999)

3 Kuponkimarkkinointi kuluttajan näkökulmasta

Se, miten ja minkälaiset kuluttajat käyttävät kuponkeja, riippuu toisaalta heidän henkilökohtaisista ominaisuuksistaan ja toisaalta taas kupongin ominaisuuksista. Vaikka kuponkien käyttö on yleistä, on tietynlaisen ihmisryhmän havaittu olevan niiden suurkuluttajia. Näiden suurkuluttajien kesken on myös kehittynyt myös alakulttuureita, joiden edustajat esimerkiksi keskustelevat keskenään kupongeista ja kokoontuvat yhteen vaihtamaan niitä toisiinsa.

3.1 Kuluttajien ominaisuuksien vaikutus kuponkien käyttöön

Yritykset selittää taipumus kuponkien käyttöön kuluttajan demografisten ja/tai sosioekonomisten ominaisuuksien tai persoonallisuuden avulla eivät ole tuottaneet tulosta. Lisäksi hyvin harva tutkimus on keskittynyt kuponkien kulutuskäyttäytymiseen kuluttajan näkökulmasta (Shimp & Kavas 1984)

Kuluttajien ominaisuuksien vaikutus kupongin käyttöön lienee kuponkitutkimuksen tutkituin haara. Aiemman tutkimuksen perusteella voidaan kuluttajien ominaisuudet jakaa neljään ryhmään, joilla on vaikutusta kuponkien käyttöön.

- 1 Objektiiviset muuttujat (individual-difference variable) eli kuluttajan demografiset ominaisuudet. Näitä on tutkittu eniten, mutta löydökset ovat ristiriitaisia. Esimerkiksi tulotaso vaikutti joissakin tutkimuksissa kuponkien käyttöön, joissakin taas ei.
- 2 Subjektiiviset eli psykografiset muuttujat
- 3 Ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät kuten taipumus tuotevertailuun ja brandi- tai myymäläuskollisuus
- 4 Käsitykset kupongin käyttämisen kustannuksista / hyödyistä. Jotkut tutkimukset ovat keskittyneet siihen, miten kuluttajat käsittävät kuponkien käytön edun ja toisaalta siihen liittyvät kustannukset, kuten kuponkien etsiminen, leikkaaminen ja keräily.

Näitä osa-alueita on tutkittu toisistaan riippumatta, eikä niiden välisiin suhteisiin ollut kiinnitetty huomiota. (Mittal 1994, 3-5)

1.1.1 Objektiiviset muuttujat

Objektiiviset muuttujat eli kuluttajan demografiset ominaisuudet ovat eniten tutkittu alue kuponkien käyttöön vaikuttavissa tekijöissä. Tutkimustulokset ovat kuitenkin ristiriitaisia,

sillä esimerkiksi joidenkin tutkimusten mukaan kuluttajan tulotasolla ei ollut tilastollisesti merkitsevää suhdetta kuponkien käyttöön, kun taas joissakin tutkimuksissa tällainen suhde on havaittu. Samanlainen ristiriita on olemassa myös muiden demografisten muuttujien kohdalla: joko suhde ei ole tilastollisesti merkitsevää, tai tulokset ovat keskenään ristiriitaisia. (Mittal 1994, 3-5)

Yhdysvalloissa kuponkeja käytettiin vuonna 2003 kaikissa ikä- ja tuloluokissa melko tasaisesti (Promotional Marketing Association 2004). Tästä ei kuitenkaan voida vielä päätellä mitään, sillä tutkimus kertoo vain sen, kuinka suuri osa kustakin ikäryhmästä on yleensä käyttänyt kuponkeja. Se ei tee mitään eroa sen välille, olivatko ihmiset käyttäneet esimerkiksi yhden vai sata kuponkia, ja minkä arvoisia kupongit esimerkiksi olivat. Tutkimus lienee puolueellinen, sillä kyseisen organisaation tavoitteena on edistää kuponkimarkkinointia.

Taulukko 2: Kuponkien käyttö Yhdysvalloissa ikäluokittain vuonna 2003.

Ikä	Kuponkeja käyttäneiden osuus 2003
18-24	68%
25-34	75%
35-44	78%
45-54	79%
55-64	80%
+65+	78%

Lähde: Promotional Marketing Association (2004)

Taulukko 3: Kuponkien käyttö Yhdysvalloissa tulotasoittain vuonna 2003.

Vuositulot	Kuponkeja käyttäneiden osuus 2003
Alle \$25,000	77%
\$25-\$50,000	79%
\$50-\$75,000	80%
\$75,000+	74%

Lähde: Promotional Marketing Association (2004)

3.1.1 Subjektiiviset muuttujat

Joissain tutkimuksissa on tarkasteltu jopa 50 eri psykografista muuttujaa, kuten esim. kuluttajan sosiaalisuutta. Näiden tutkimusten tulokset olivat yhtä heikkoja kuin demografisia muuttujia käsitelleiden, eli joko suhde ei ollut tilastollisesti merkitsevää, tai tulokset ovat keskenään ristiriitaisia. (Mittal 1994, 3-5)

Hintatietoisina pidettävät kuluttajat ovat kuitenkin tavallista todennäköisempiä kuponkien käyttäjiä. He eivät koe niiden käyttämistä aikaa vievänä tai vaivalloisena, sillä he ovat muutenkin valmiita näkemään vaivaa löytääkseen tuotteen edullisemmin. Kuponkeja käyttävät myös sellaiset henkilöt, jotka kokevat tiettyä ylpeyttä kuponkien käytöstä, kuten esimerkiksi siitä, että he antavat ympäristölleen vaikutelman taloudellisesti ajattelevasta ihmisestä. Toisaalta ne kuluttajat, joiden mielestä kuponkien keräily vie liikaa aikaa ja vaivaa, käyttävät vähemmän kuponkeja. (Babakus ym. 1988, 39-40)

3.1.2 Ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät

Kuponkien suurkuluttajat vastaavat suuresta osasta kuponkien kokonaiskulutuksesta (Kingsbury 1987, ks. Price ym 1988). Näin ollen kuponkien kulutus ei jakaannu tasaisesti, vaan on olemassa kuluttajaryhmä, joka kokee kuponkien käytön hyödyllisempänä kuin muut, ja on valmis näkemään aikaa ja vaivaa säästääkseen rahaa.

Myös kuluttajan merkki- tai myymäläuskollisuuden tai hintaherkkyuden on todettu vaikuttavan kuponkien käyttöön. Merkkiuskollisuuden ja kuponkien käytön välillä on havaittu negatiivinen suhde, eli merkkiuskolliset kuluttajat käyttävät vähemmän kuponkeja, kun kyseessä on eri tuotemerkki. Tutkitusti hintaherkemmät kuluttajat, jotka etsivät säästöjä, käyttävät herkemmin kuponkeja. (Mittal 1994,5).

Merkkiuskollisuus kasvattaa selvästi kuponkien käyttöä silloin, kun kyseessä on kuluttajan suosima tuotemerkki. Tutkittaessa tätä suhdetta suurin osa kupongin hyödyntäneistä kuluttajista oli ostanut kyseistä tuotemerkkiä vähintään kolme kertaa viidestä viimeisimmästä ostoksesta. (Shoemaker & Tibrewala, 1985)

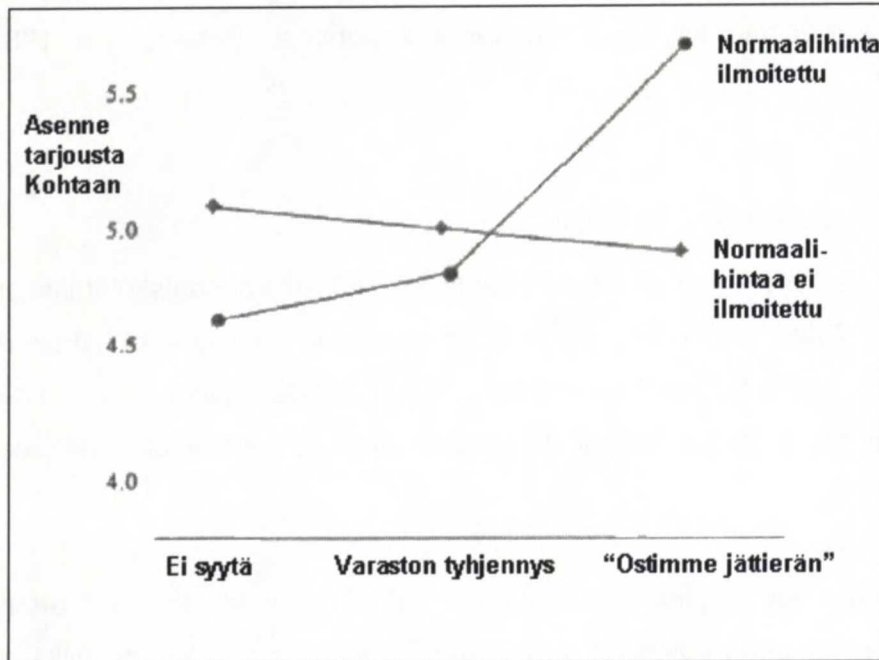
Myymäläuskollisuuden ja käyttöfrekvenssin vaikutusta kuponkien käyttöön on tutkittu, mutta siitä ei ole voitu tehdä johtopäätöksiä (Mittal 1994). Voisi kuitenkin olettaa, että ainakin joidenkin kuluttajien kynnys käyttää kuponki kasvaa, mikäli sen takia pitäisi mennä muuhun kuin siihen myymälään, jossa on tottunut asioimaan.

Myös aiempi positiivinen kokemus tarjoustuotteesta kasvattaa todennäköisyyttä kupongin käyttöön. Mitä useammin kuluttaja on aiemmin hankkinut tavarain tai palvelun,

sitä todennäköisemmin hän myös käyttää kupongin. (Taylor 2001, Shoemaker & Tibrevala 1985)

Se, minkä ilmoittaja kertoo alennuksen syyksi, saattaa vaikuttaa kuluttajan asenteeseen sekä ilmoittajaa että promootion kohteena olevaa tuotetta kohtaan (Bobinski ym. 1996).

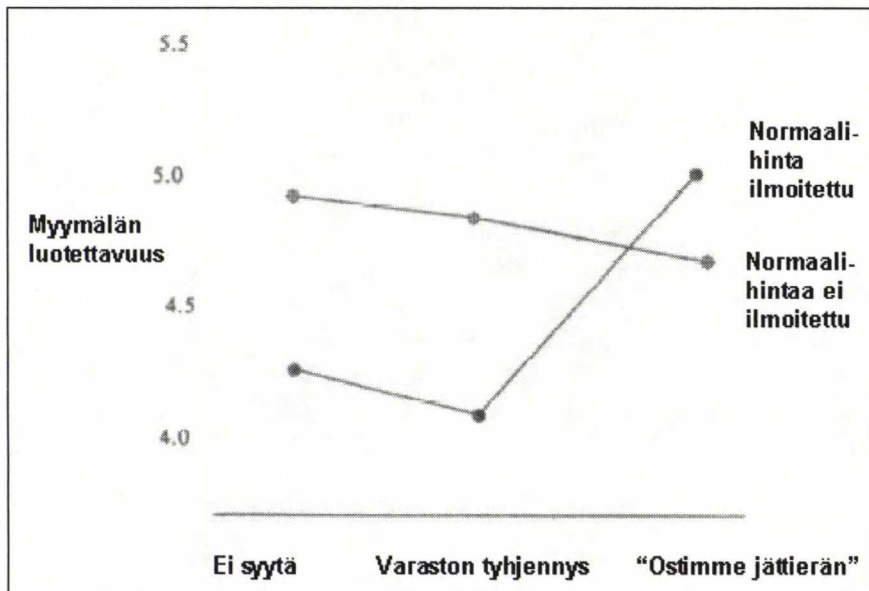
Kuva 3: Kerrotun tarjoussyy:n vaikutus kuluttajan asenteeseen tarjousta kohtaan.



Lähde: Bobinski & Cox, 1996

Kuva 3 mukaan myymälän luotettavuus kärsii, jos normaalihintaa ei ilmoiteta, mutta kerrotaan, miksi hinta on alennettu. Tämä kuvastanee sitä, että kuluttajat epäilevät tuotetta myytävän normaalihinnalla, ja kauppiaan yrittävän vilpillisesti lisätä myyntiä kertomalla "satuja". Sen sijaan, jos normaalihinta on ilmoitettu, kuluttajat kiinnostuvat tarjouksesta sitä enemmän, mitä loogisemmalta tarjouksen syy tuntuu.

Kuva 4: Kerrotun tarjoussyyyn vaikutus kuluttajan mielikuvaan myymälän luotettavuudesta.



Lähde: Bobinski & Cox, 1996

Kuva 4 havainnollistaa, miten samalla tavoin kiinnostus tarjousta kohtaan ja mielikuva myymälän luotettavuudesta käyttäytyvät sen mukaan, ilmoitetaanko normaalihinta ja mikä ilmoitetaan tarjouksen syyksi. Näiden välistä suhdetta ei kuitenkaan ole analysoitu, joten ei voida sanoa että heikko tarjous vähentäisi kuluttajan luottamusta myymälää kohtaan.

3.1.3 Kuluttajan käsitykset kupongin käyttämisen kustannuksista/hyödyistä

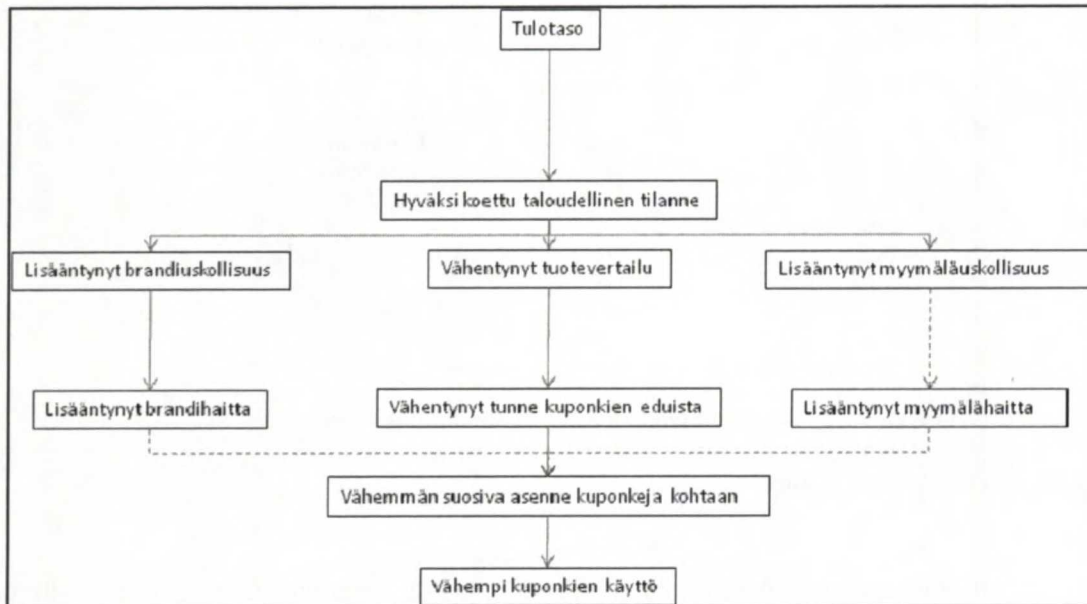
Kuponkien käyttö selittyy laajalti säästetyn rahasumman ja kulutettujen resurssien (aika, vaiva yms.) avulla. Kuponkien keskeisin etu kuluttajalle on luonnollisesti säästettävä summa (Price, Feick ja Guskey-Federouch 1988), mutta etuja on muitakin. Jos tehokkuuden tunne ja tavoitteiden saavuttaminen ovat kuluttajalle tärkeitä kupongin käytön hyötyjä, on oletettava että näitä tuntemuksia kaipaavat kuluttajat ovat myös herkempiä promootioille. Kuponkien käyttäjät eivät kuitenkaan usko kuponkien vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä. He uskovat, että olisivat ostaneet tuotteen joka tapauksessa. (Schindler, 1989)

3.1.4 Muuttujien suhde toisiinsa

Yksittäisillä muuttujilla voi olla paitsi suora, myös välillinen vaikutus kuponkien käyttöön. Tutkittaessa miten eri kategorioihin kuuluvat muuttujat vaikuttavat yhdessä kuponkien käyttöön, löydettiin viitteitä monista linkityksistä eri muuttujien välillä. Mittal (1994, 7)

Kuvissa 5-8 nämä linkitykset on esitetty graafisesti. Kuvissa katkoviivoin merkityt yhteydet eivät ole tilastollisesti merkitseviä.

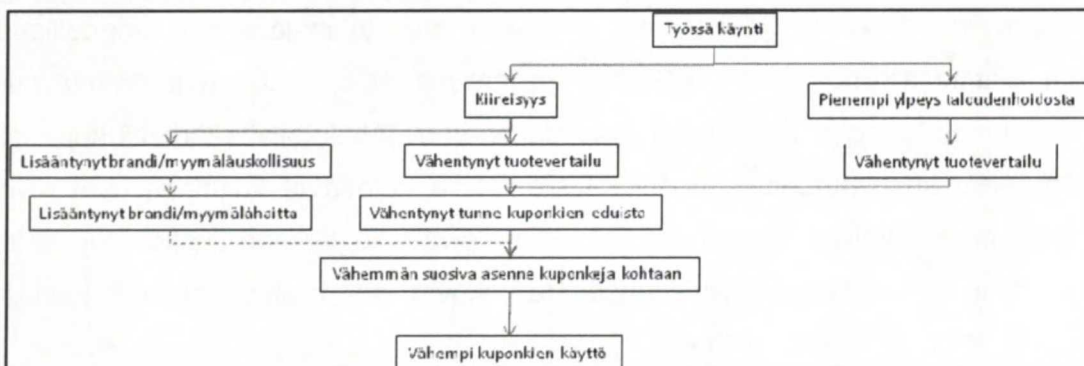
Kuva 5: Tulotason vaikutus kuponkien käyttöön.



Lähde: Mittal (1994, 17)

Hyväksi koettu taloudellinen tilanne vähentää tuotevertailua ja heikentää tunnetta kuponkien eduista. Toisaalta se lisää brandi- ja myymäläuskollisuutta, jolloin kuluttajat eivät tahdo nähdä vaivaa säästääkseen rahaa. Nämä kaikki yhdessä vähentävät kuponkien suosiota ja niiden käyttöä.

Kuva 6: Työssäkäynnin vaikutus kuponkien käyttöön.

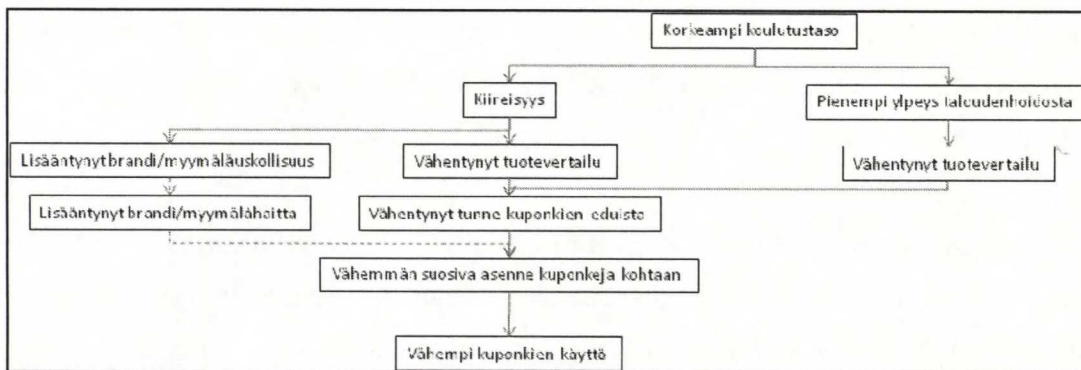


Lähde: Mittal (1994, 17)

Työssäkäynti lisää kuluttajan kiireisyyttä, jolloin hän vähentää tuotevertailuun käyttämäänsä aikaa ja suosii tiettyjä myymälöitä / brandeja. Nämä vähentävät tunnetta

kuponkien eduista ja siten niiden suosiota. Kuponkien käyttö vähentyy. Katkoviivoin merkityt yhteydet eivät ole tilastollisesti merkitseviä.

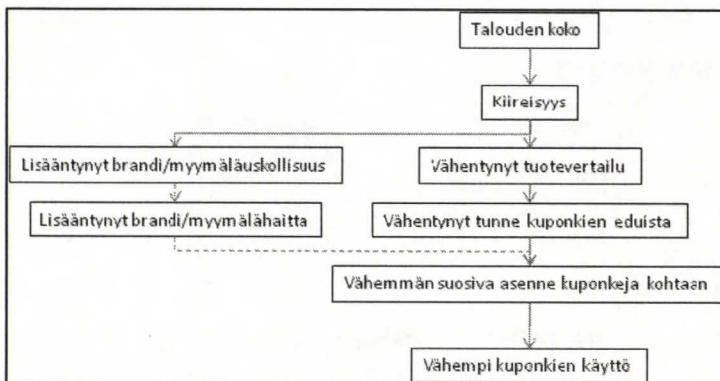
Kuva 7: Koulutustason vaikutus kuponkien käyttöön.



Lähde: Mittal (1994, 17)

Korkeampi koulutustaso lisää kuluttajan kiireisyyttä, jolloin hän vähentää tuotevertailuun käyttämänsä aikaa ja suosii tiettyjä myymälöitä / brandeja. Nämä vähentävät tunnetta kuponkien eduista ja siten niiden suosiota. Kuponkien käyttö vähentyy. Katkoviivoin merkityt yhteydet eivät ole tilastollisesti merkitseviä.

Kuva 8: Talouden koon vaikutus kuponkien käyttöön



Lähde: Mittal (1994, 17)

Edellisten tutkimustulosten yleistettävyyttä rajoittaa se, että Mittalin tutkimus oli otokseltaan pieni (95 vastaajaa), koski vain naisia ja oli paikallisesti toteutettu. Lisäksi se käsitti vain osan kuponkien käyttöön mahdollisesti vaikuttavista muuttujista. Se lienee kuitenkin ainoa muuttujien välisiä suhteita tästä näkökulmasta tarkasteleva tutkimus. Lisäksi siinä havaittu työssä käymisen, koulutuksen, tulotason ja talouden koon vaikutus kuponkien käyttöä vähentävinä tekijöinä on huomion arvoisen.

Kuponkien käyttö yhdessä tuoteryhmässä ennustaa niiden käyttöä myös toisessa. Kotitaloudet käyttävät kuponkeja yleensä samalla tavalla tuoteryhmästä riippumatta, kuponkien käytöllä on harvemmin tuoteryhmäkohtaisia eroja. Eroja taas löytyy ostokäyttäytymisessä. Nk. aktiivistajat eivät ole merkkiuskollisia ja ovat melko taipuvaisia kuponkien käyttöön. He ovat tyypillisesti paremmin koulutettuja, parempituloisia ja kaupunkilaisia. Nk. rutiinistajat taas ovat merkkiuskollisia eivätkä kovin taipuvaisia kuponkien käyttöön. (Bava & Shoemaker 1987, 109-110)

Price, Feick ja Guskey-Federouch (1988) tutkivat runsaasti kuponkeja käyttävää kuluttajaryhmää, jota tässä tutkimuksessa kutsutaan kutsutaan markkina-aktiiveiksi (market maven). Näiden kuluttajien ominaisuuksia ovat heidän mukaansa:

- "shoppailusta" nauttiminen
- taipumus shoppailusta keskusteluun ja tuotetiedon vaihtoon
- positiivinen suhtautuminen suoramainontaan
- mainosten seuraaminen

Joidenkin tutkimusten mukaan markkina-aktiivi on yleensä nainen, mutta muita demografisia erityispiirteitä ei tutkimuksissa ole löytynyt.

3.2 Kuponkeihin liittyvä käyttäytyminen

Kuponkien käyttämisen keskeisin hyöty on luonnollisesti säästettävä summa, mutta lisäksi hyötynä voitaisiin Mittalin (1994) mukaan pitää "kuponkipuuhaistelun mukavuutta". Joidenkin kuluttajien mukaan kuponkien leikkely ja järjestely on hyödyllistä ajanvietettä, vaikka toiset pitävätkin sitä riesana. Kuluttajien on havaittu laskevan "kiinteän" kustannuksen kuponkien etsimiseen, leikkaamiseen ja järjestelemiseen käytetyistä resursseista. Tämä kustannus pysyy vakiona riippumatta siitä, käyttävätkö kuluttajat yhden vai useamman kupongin. (Bawa & Shoemaker 1987)

Kupongin käytön selittivät suurelta osin paitsi säästettävä summa ja tarvittava aika, myös erilaiset kuluttajan kokemat rasitteet. Brandirasitteella tarkoitetaan sitä, että kuponki koskee tuotetta, jonka tuotemerkki ei ole kuluttajalle se mieluisin. Myymälärasite taas aiheutuu siitä, että kuluttaja joutuu tekemään ostoksia eri myymälöissä, tai muussa kuin suosimassaan myymälässä. Lisäksi rasitteena voi olla

hankkimisrasite, joka puolestaan aiheutuu muista, sekalaisista tekijöistä. (Shimp & Kavas 1984)

3.2.1 Kuponkien vaihto ja lahjoittaminen

Ellei kuponki ole henkilökohtainen, sen voi vaihtaa toiseen tai lahjoittaa tarpeettomana jollekulle muulle. Markkina-aktiivit lahjoittavat ja vastaanottavat kuponkeja aktiivisesti. He säästävät usein kuponkeja tietyistä tuoteryhmistä ystäviään ja perheenjäseniään varten, sen sijaan että jättäisivät ne huomiotta. Jotkut jopa kokoontuvat vaihtamaan ja jakamaan kuponkeja sosiaalisten tilaisuuksien yhteydessä. Jotkut Markkina-aktiivit rakentavat jopa kuponkeihin liittyviä verkostoja, joissa joku kerää kupongit talteen, ja antaa ne tuttavalleen, joka taas välittää ne eteenpäin niitä tarvitsevalle henkilölle. (Price ym, 1988). Taulukko 4 havainnollistaa markkina-aktiivisuuden ja ostokäyttäytymisen yhteyttä.

Taulukko 4: Kuponkikäyttäjien ja ostokäyttäjien keskiarvot eri markkina-aktiivisuuden tasoilla.

Ostokäyttäytyminen	Markkina-aktiivisuuden taso			
	Alhainen	Keskimääräinen	Korkea	F
Käyttää ostoslistaa	5.2	5.2	5.5	0.47
Budjetoit ruokaostokset	2.8	3.2	4.1	3.94*
Käyttää mainoksia ostosten suunnittelussa	2.8	3.3	4.6	10.22**
Sellaisten matkojen osuus (%), jolla käytetty kuponkeja	42	50	67	6.90**
Viikossa käytettyjen kuponkien määrä	4	5	10	7.80**
Viikossa käytettyjen kuponkien arvo (\$)	1.67	2.2	4.21	10.41**
Toisille annettujen kuponkien määrä kuukaudessa	5	16	20	5.36**
Toisilta saatujen kuponkien määrä kuukaudessa	3	7	11	2.19

*p<.05

**p<.01

Lähde: Price ym, 1988

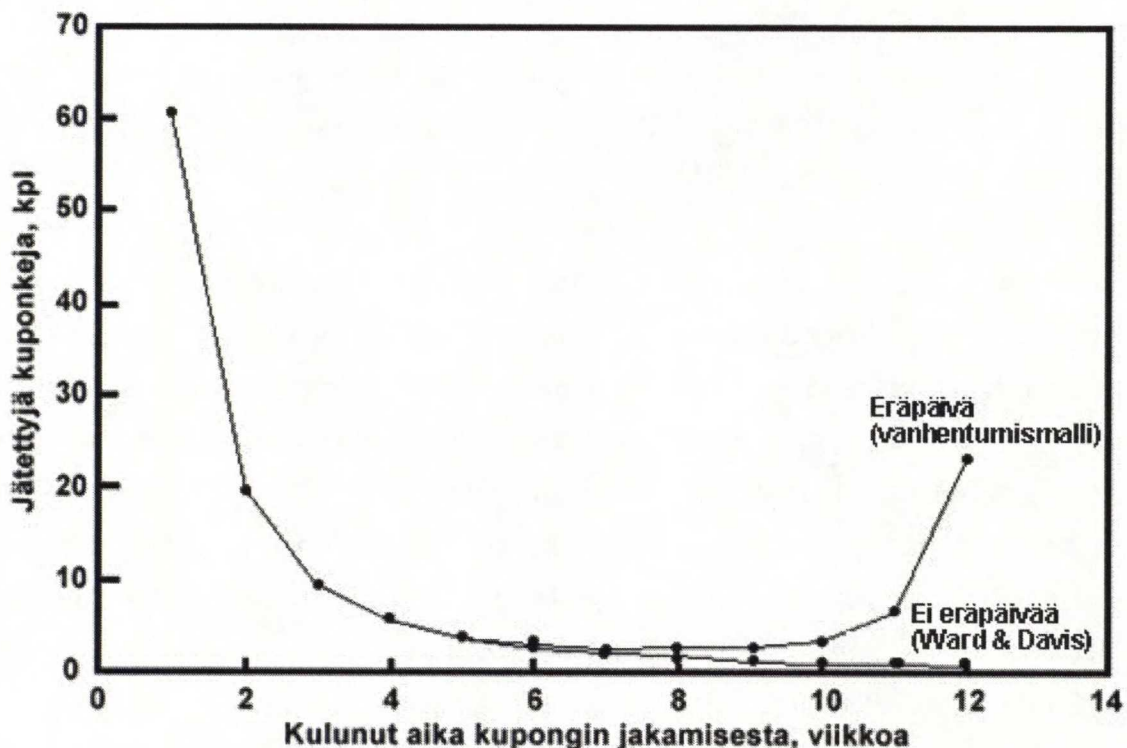
3.2.2 Säilyttäminen ja lajittelu

Ihmisillä on tapana lajitella asioita löytääkseen ne myöhemmin helpommin, ja sama koskee varmaan myös paljon kuponkeja käyttäviä kuluttajia. Price ym. (1988) tutkimuksessa haastatelluista kuponkien käyttäjistä jotkut ilmoittivat lajittelevansa kuponkinsa jopa 15 eri kategoriaan. Sitä, miten he näitä kuponkeja lajittelevat, ei liene tutkittu. Oletettavaa on, että niitä lajitellaan ainakin eräpäivän, myymälän tai tuoteryhmän mukaan.

3.2.3 Kupongin vaikutus ostosten ajoittamiseen

Kupongit vaikuttavat myös joskus ostosten ajoittamiseen; jos kuluttaja esim. suunnittelee ostavansa tuotteen, jonka huomaa tulevan tarjoukseen seuraavalla viikolla, hän saattaa siirtää tuotteen ostamista säästääkseen rahaa (Price ym. 1988). Toisaalta eräpäivällisissä kupongeissa eräpäivän lähestyessä kuponkeja jätetään myymälöihin huomattavasti enemmän. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat eivät tahdo joutua katumaan menettämäänsä tilaisuutta. Kuva 9 esittää kuluttajien myymälään jättämien kuponkien määrän suhteessa kuponin julkaisupäivään. Vertailukohtana on Ward & Davisin klassinen malli, jossa kuponilla ei ole eräpäivää. Tämän vertailun mukaan eräpäivä vaikuttaa positiivisesti hyödynnettyjen kuponkien määrään (Inman & McAlister 1994).

Kuva 9. Kuponkien jätto Ward & Davisin alkuperäisen ja Inman & McAlisterin vanhentumismallin mukaan.



Lähde: Inman & McAlister (1994)

Kuva 9 kuponin arvo on 0.40 USD ja voimassaolo 12 vkoa. Vanhentumismallin mukaan kuponkien käyttö lisääntyy uudelleen eräpäivän lähestyessä. Tässäkin tutkimuksessa kuponin reaaliarvo on hyvin pieni, eikä tutkimuksesta käy ilmi, miten kuluttajat reagoisivat suuremmilla reaaliarvoilla.

3.2.4 Kuluttajien kokemat riskit

Ostamiseen liittyvät koetut riskit jaetaan sosiaalisiin, taloudellisiin ja fyysisiin riskeihin (Wilkie 1994, 333).

Sosiaalinen riski tarkoittaa, että tuotteen käyttö ei jostain syystä välttämättä ole sosiaalisesti hyväksyttävää. Tällöin kuluttaja saattaa tuntea häpeää, sosiaalista painostusta tai jopa hylkäämistä tuotteen käytön takia. Voidaan esimerkiksi olettaa, että joissakin piireissä kuponkien käyttäjää pidetään ”pihinä”, ja että se kuvaa henkilön olevan huono taloutensa hoidossa tai köyhä.

Tyypillisin taloudellisista riskeistä, jonka kuluttaja saattaa tuotteessa nähdä, on että sen saisi halvemmalla jostain muualta. Toisaalta tuotteen käyttöön saattaa liittyä piileviä kustannuksia. Esimerkiksi auton ostajan on vaikea määrittää mitä auton käyttö tulee tulevaisuudessa maksamaan, sillä polttoaineiden, vakuutusten ja muiden tekijöiden hinnat vaihtelevat jatkuvasti.

Fyysisellä riskillä tarkoitetaan tuotteen käytöstä johtuvaa fyysistä haittaa, kuten loukkaantumista tai sairastumista.

Kuten niin moneen muustakin asiasta, myös kuponkien käytöstä voi tulla ”riippuvaiseksi”. Procter & Gamble aloitti vuonna 1996 Yhdysvalloissa julkisen kokeilun, jossa se lopetti hammastahnan kuponkimarkkinoinnin kolmella markkina-alueella. Sen sijaan se alensi pysyvästi näiden tuotteiden hintaa. Esimerkistä innostuneena myös muita yhtiöitä aloitti vastaavan kokeilun (Narisetti, 1997 kts. Slater 2001,3-9). Kuponkien lopettamisesta ärsyntyneet kuluttajat järjestivät boikotteja ja 20 000 ihmistä allekirjoitti vetoomuksen niiden puolesta. Myöhemmin osavaltion syyttäjä aloitti yhtiötä vastaan oikeustoimet markkinoita vääristävästä toiminnasta. Yhtiöt joutuivat keskeyttämään kokeilunsa ja ne sopivat osavaltion kanssa 4,2 miljoonan USD:n korvauksista, jotka suoritettiin – kuluttajille jaettavilla kupongeilla. (Slater 2001, 3-9).

Vaikka tällainen kansanliike saati oikeudenkäynti Suomessa on epätodennäköinen, on kuluttajien reaktio kuitenkin hyvä esimerkki siitä, miten vaikea kuponkeihin tottuneen kuluttajan voi olla muuttaa käyttäytymismalliaan. Ambler (1999) jopa vertaa kuponkeja heroiniin; saadakseen kupongista entisenlaisen tyydytyksen, kuluttaja tarvitsee yhä suurempia alennuksia.

4 Sähköiset kuponkipalvelut ja niiden edellytykset

Sähköiset kupongit sinänsä eivät ole uusi asia. Vuosituhanteen vaihteessa Yhdysvalloissa oli useita Internet-pohjaisia kuponkipalveluita. Niissä kupongit oli lajiteltu valmiiksi tuotekategorioittain ja alueittain selaamisen helpottamiseksi. Kuponkien toimittamisessa oli kaksi erilaista toimintatapaa:

1. käyttäjä tulosti kupongin itse
2. käyttäjä tilasi kupongin ja se toimitettiin hänelle postitse

Joissain palveluissa käyttäjän oli myös mahdollista asettaa sähköpostihälytys ilmoittamaan, kun hänen asettamansa kriteerit täyttävät kuponki ilmaantuisi palveluun.

4.1 Esimerkkejä nykypalveluista

Vuosituhanen vaihteessa Yhdysvalloissa oli ainakin kuusi Internet-palvelua, jotka välittivät sähköisiä kuponkeja (Fortin 2000). Näistä kaksi on yhä toiminnassa, joten palvelukonseptia voidaan pitää ainakin jollain tavalla elinvoimaisena. Seuraavista esimerkeistä ensimmäiset kaksi ovat Fortinin listasta, loput muita löytämiäni.

Cents Off (www.centsoff.com) perustettiin 1998 ja se ilmoittaa jakaneensa lähes neljä miljoonaa kuponkia, yhteisarvoltaan noin kolme miljoonaa USD.

Cool Savings (www.coolsavings.com) perustettiin vuonna 1996, ja sillä on nykyään oman ilmoituksensa mukaan yli miljoona kävijää kuukaudessa (Q Interactive, 2007a). Sen palvelussa oli joulukuussa noin sata tulostettavaa kuponkia ja noin kolmesataa Internet-kaupoissa käytettävää kuponkikoodia (Q Interactive, 2007b).

E-Coupons (www.e-coupons.com) perustettiin vuonna 2002 ja se toimii nykyään Yhdysvaltojen lisäksi Kanadassa ja Isossa-Britanniassa. Se välittää sekä yleisiä mainoksia alennuksista, tulostettavia kuponkeja että kuponkikoodeja, joita voi käyttää Internet-kaupoissa. Sen Yhdysvaltalaisella sivustolla ilmoittaa 1635 yritystä.

Nykyisen tyyppisissä sähköisten kuponkien jakelupalveluissa on kolme keskeistä ongelmaa (Fortin 2000):

1. Sähköisten kuponkien kiertoa ei voida kontrolloida. Paperikuponkien kohdalla jaettujen kuponkien määrä on tiedossa ja käyttöaste voidaan arvioida. Sähköisissä kupongeissa taas ei voida kontrolloida sitä, miten monta kertaa yksittäinen käyttäjä tulostaa kupongin, ellei niitä lähetetä pyynnöstä postitse.

Tämän takia sähköiset kupongit ovat yleisempiä palveluiden kuin tavaroiden promootiossa, koska kuluttaja voi esim. tulostaa tavarakupongin moneen kertaan aiheuttaen myyjälle tappiota, mutta esim. parturikuponkia ei ole järkeä tulostaa montaa kertaa.

2. Lataamalla kupongin kuvan tietokoneelle ennen tulostamista, tekniikkaa hallitsevat käyttäjät voivat manipuloida kuvaa ja muuttaa esim. kupongin arvoa.
3. Jos kuponkien jakelijat menettävät jakelukontrollin, he myös menettävät satunnaisesti jaettujen kuponkien tuomat edut. Yksi kuponkien perusstrategioista on saada kuluttaja vaihtamaan tuotemerkkiä, koska heidät palkitaan siitä säästöillä. On epätodennäköistä, että saman sanomalehden välissä jaettaisiin kahden eri tuotemerkin kilpailevat kupongit viikon sisällä.

Yllä mainitut ongelmat eivät välttämättä koske Internet-kaupoissa käytettäviä alennuskoodeja, sillä ne ovat luonteeltaan hyvin erilaisia.

4.2 Mainosten välityspalvelut

Seth Godin (1999) teki viime vuosikymmenen lopulla tunnetuksi luvanvaraisen markkinoinnin käsitteen (permission marketing, invitational marketing), joka visioi jokaisen kuluttajan muokkaamassa markkinoijien kohdentamiskäytäntöjä. Vaikka yritykset aiemminkin olivat pyytäneet lupaa mainosten lähettämiseen esim. postitse, vasta Godinin mallinnus saavutti yritysten laajan huomion.

Luvanvaraisessa markkinoinnissa kuluttajat paitsi antavat luvan mainontaan, usein myös kertovat markkinoijille, millaisia mainoksia he ovat halukkaita vastaanottamaan. Tämän tiedon perusteella markkinoijat kohdentavat kuluttajille mainoksia ja myyinnedistämisviestejä. Tämä vähentää mainonnan määrää ja helpottaa kuluttajien tiedonhakua, ja samalla tarkentaa markkinoinnin kohdentamista. (Krishanmurthy 2000 ref. Godin 1999).

Mainosten välitystoiminta (admediating) on eräs ratkaisu sähköisen markkinoinnin ongelmiin. Mainonnanvälittäjä (admediator) on tällaisessa palvelussa kolmas osapuoli, joka välittää mainostajien ja potentiaalisten asiakkaiden hyväksymää viestintää sähköpostin välityksellä, ja toimii aktiivisena osapuolena, ts. suodattaa kommunikaatiota. (Gopal, Tripathi ja Walter 2006)

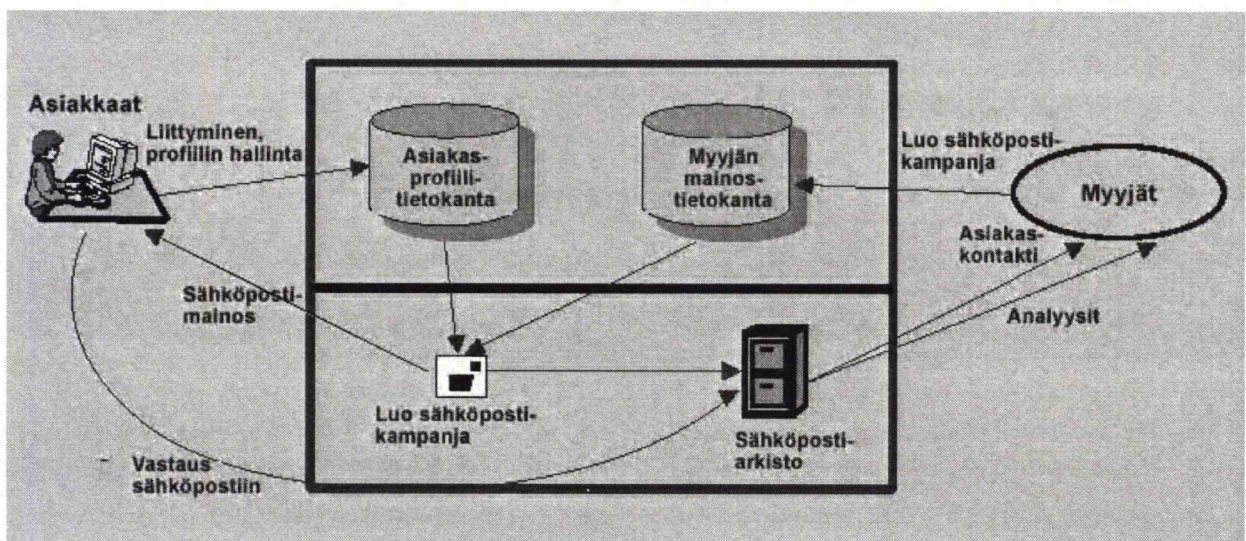
Mainostajat ja kuluttajat eivät ole suoraan yhteydessä toisiinsa, vaan antavat itsestään tietoja kolmantena osapuolena toimivalle välittäjälle. Välittäjä vastaanottaa mainoksia

mainostajilta, ja välittää ne mainostajan ilmoittaman tavoitekohderyhmän niille jäsenille, jotka ovat antaneet lupansa tämäntyyppisten mainosten lähettämiseen. Näin kuluttajan ei tarvitse pelätä sähköpostiosoitteensa leviämistä asiaankuulumattomien käsiin, tai sitä että hänelle ”pommitettaisiin” mainoksia tuotteista, joista hän ei ole kiinnostunut. (Gopal ym. 2001, 94-95)

Tyypillisiä mainonnan välityspalveluita Suomessa ovat esim. Oikotie.fi ja keltainenporssi.fi, vaikka ne palvelumuotona eroavat Godinin ehdottamasta sähköpostimainonnasta.

Gopalin ja kumppaneiden näkemyksestä kuitenkin puuttuu laajempi näkemys markkinointiratkaisujen, kuten kuponkien, välittämisestä kolmatta osapuolta käyttäen.

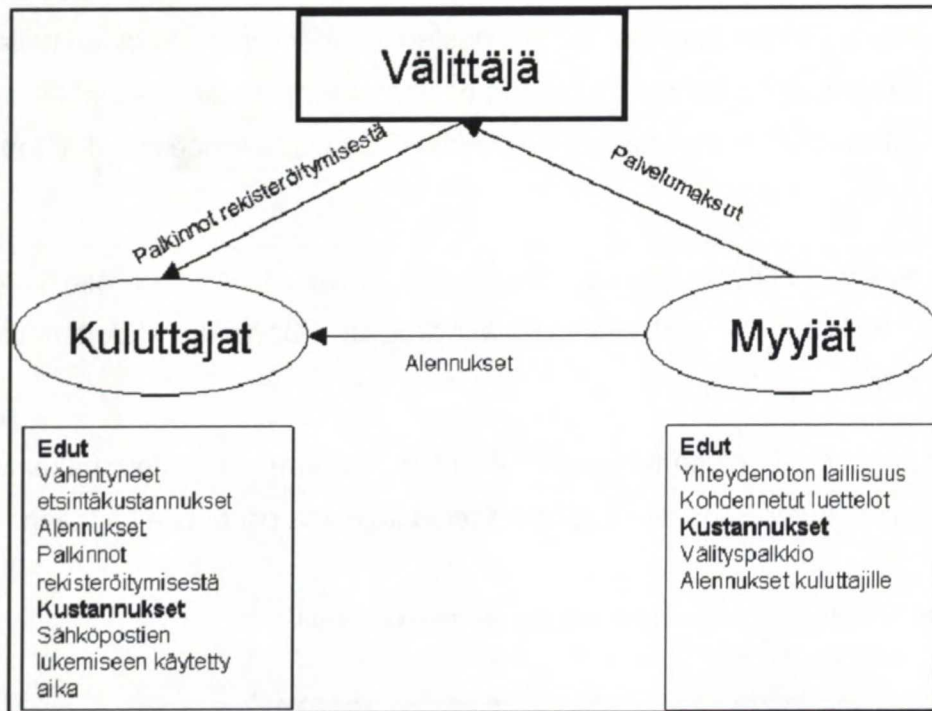
Kuva 10: Gopalin ym. esittämä sähköpostimainonnan välittämisen malli.



Lähde: Gopal ym. (2001), 94

Kuva 11 esittää mahdollisia mainonnan välittämisen etuja ja kustannuksia kuluttajan, ilmoittajan ja välittäjän näkökulmista. Malli on rakennettu sähköpostiin perustuvan mainosten välityspalvelun pohjalta, joten sitä ei voi ehkä täysin rinnastaa kuponkien välityspalveluun. Ideana kuitenkin on, että kuluttajan etsimiskustannukset vähenevät ja hän hyötyy taloudellisesti. Myyjä taas saavuttaa kuluttajan laillisesti ja tämän luvalla, ja voi kohdistaa viestinsä tietäntyyppisille kuluttajille. Välittäjän hyöty rakentuu ilmoittajan maksamista palvelumaksuista.

Kuva 11: Mainonnan välittämisen arvomalli.



Lähde: Gopal ym. (2001), 95

4.3 Luvanvarainen vs. vapaa mainonta

Internet- ja sähköpostitekniologiat ovat mullistaneet markkinointiviestinnän mahdollisuudet, mutta väärinkäytösten mukanaan tuomat varjopuolet haittaavat alan edistymistä. Niin kutsuttu roskaposti on vaikeuttanut huomattavasti sähköistä markkinointia, sillä kuluttajat eivät tahdo antaa yhteystietojaan ulkopuolisten tai tuntemattomien haltuun roskapostin pelossa. Luvanvaraisen mainonnan tutkimus on melko vähäistä, ja keskittyy lupaan lähettää sähköpostimainoksia kuluttajalle.

Luvanvaraisessa markkinoinnissa myös luvan laajuudella on merkitystä. Esimerkkinä voidaan tarkastella kahta erilaista tietokantaa. Ensimmäisen palvelun käyttäjät antavat tietojansa sitä varten, että välittäjä voi välittää ulkopuolisten yritysten mainoksia annettujen ehtojen mukaisesti, ja välittäjällä on lupa jakaa tietoa mainostajien kanssa. Toisen palvelun käyttäjät luovuttavat tietojansa samaan tapaan, mutteivät anna lupaa tiedon levittämiseen tai markkinointiviestintään.

Tässä esimerkissä ensimmäisen palvelun käyttäjät antavat välittäjälle "suuremman" luvan, jolloin heille voidaan esimerkiksi lähettää sähköpostimainoksia. Jälkimmäinen ryhmä taas tulee pelkästään halutessaan välittäjän sivuille katsomaan mainoksia. (Krishnamurthy 2000)

Käytännössä nykyiset palvelut ovat enimmäkseen yhdistelmä näitä vaihtoehtoja, sillä lain mukaan tietojaan antavan asiakkaan on annettava etukäteen suostumuksensa sähköiseen, järjestelmäpohjaiseen suoramarkkinointiin. Tästä on poikkeuksena vain tilanne, jossa asiakas on antanut yhteystietonsa kaupankäynnin yhteydessä, ja silloinkin markkinoinnin kieltäminen vastaisuudessa tulee tehdä asiakkaalle helpoksi. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki, 26 §). Näin ollen tietokannoissa on yleensä sekä kuluttajia, jotka sallivat sähköisen markkinoinnin, että niitä jotka ovat sen kieltäneet.

Luvanvarainen markkinointi edellyttää, että kuluttaja on antanut luvan sähköpostiviestien lähettämiseen tai tietojen välittämiseen kolmansille osapuolille. Lupa voi tosin olla annettu tiedostamattomasti; vuonna 2000 tehdyn tutkimuksen mukaan 69% amerikkalaisista Internet-käyttäjistä ei ollut tietoisia siitä, että he olivat antaneet suostumuksensa sähköpostilistalle lisäämiseen. (Bellman ym. 2001).

Luvanvaraisen markkinoinnin idea on sinänsä uusi; vaikka kohdentaminen on yksi markkinoinnin keskeisistä tekijöistä, massamediat eivät mahdollista tarkkaa kohdentamista, vaan viestit kohdistetaan esim. ryhmille, jotka ovat demografisesta keskiarvoltaan lähellä toivottua. Suoramarkkinointi on noussut vaihtoehdoksi tällaiselle massamarkkinoinnille (Krishnamurthy, 2000, Krishnamurthy 2001b)

Se, antaako käyttäjä luvan vai ei, riippuu muiden tekijöiden ohella myös kysymyksen asettelusta. Bellman ym. (2001) vertailivat eri kysymystyyppien ja vastausvaihtoehtojen kombinaatioita selvittääkseen niiden vaikutusta luvan antamiseen. He havaitsivat, että käyttäjät antavat luvan useammin, jos kysymyksen sävy on positiivinen (esim. "lähettäkää minulle viikkotiedote") ja vastausvaihtoehdot "kyllä" ja "ei", tai jos kysymyksen sävy on negatiivinen (esim. "älkää lähettäkö minulle viikko-tiedotetta"), mutta vastausvaihtoehtojen sijaan käyttäjän tulee laittaa rasti ruutuun ilmaistakseen tahtonsa.

Luvanvarainen markkinointi sisältää kuitenkin ongelmia, kuten segmentointi ja laadukkaiden sähköpostiluetteloiden kokoaminen, ja toisaalta väärinkäytöksistä johtuva roskapostittaminen ja yksityisyyden suojan heikkeneminen (Tezinde ym. 2002, 30-31).

4.4 Erilaisia sähköisiä mahdollisuuksia kuponkien jakamiseksi, ja niihin liittyviä ongelmia

Se, miten sähköinen kuponki käytännössä jaetaan, on ehkä haasteellisin asia. Mahdollisia jakelukanavia on monia, mutta mikään niistä ei ole täydellinen. Jakelukanavan sopivuuteen vaikuttavat kuluttajien omistama tietotekniikka, kyky käyttää sitä sekä jakelukanavan ominaisuudet.

Taulukko 5 havainnollistaa, miten tietotekniset yhteydet ovat kehittyneet suomalaisissa kotitalouksissa tällä vuosituhanella. Kiinteä Internet-yhteys on jo 71%:lla talouksista, kun taas Internet-puhelinliittymä vajalla kolmanneksella. Jälkimmäisten osuus on tosin lähes kaksinkertaistunut kahdessa vuodessa.

Taulukko 5: Kotitalouksien tietotekninen laitevaranto

Laite	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	% kotitalouksista							
Kotitietokone	47	51	55	59	63	66	71	76
Kannettava tietokone	13	16	21	29	37
Kirjoitin	38	41	45	46	48	51	53	57
Tallentava CD-/DVD-asema	43	51	59
Internet-yhteys	30	36	41	45	49	57	64	71
Laajakaistayhteys ¹⁾	6	11	15	16	26	42	55	62
Internet-puhelinliittymä	17	25	30
1) Vuosina 2000-2002 ml. ISDN.								

Lähde: Tilastokeskus 2008a

Taulukosta näkee myös, ettei kaikilla kotitalouksilla, joilla on Internet-yhteys, ole mahdollisuutta tulostaa Internet-sivuja.

Kuponki voidaan lähettää esimerkiksi sähköpostilla. Sähköpostilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sellaista sähköpostia, joka luetaan henkilökohtaisella tietokoneella (PC). Sähköposti on vakiinnuttanut asemansa henkilökohtaisen sähköisen viestinnän välineenä, ja olisi hyvä jakelukanava siinä mielessä, että lähes jokaisella työikäisellä on

nykyään yksi tai useampi sähköpostitili. HTML-muotoinen sähköposti muistuttaa kuvineen ja linkkeineen Internet-sivua, ja mahdollistaa siten monenlaisten sisällön liittämiseen kuponkiin. Sähköpostitse lähetettyjä kuponkeja on jo olemassa, ja niiden ongelmiksi voidaan lukea ensinnäkin tulostaminen, sillä kaikilla ei ole tulostinta käytettävissään. Toiseksi, sähköpostin voi tulostaa useamman kerran, jolloin kuponki ei ole käyttötarkoituksensa mukaisesti kertakäyttöinen. Hieman arvaamaton ongelma ovat sähköpostisuodattimet, jotka pyrkivät poistamaan saapuneista sähköposteista oletetut roskapostit. Ne saattavat tulkita tällaiset markkinointiviestit roskapostiksi, vaikka käytännössä kuluttaja olisikin antanut suostumuksensa viestin lähettämiseen.

Lisäksi tulostettuna kuponki muuttuu käytännössä klassiseksi kupongiksi, eikä enää ole sähköinen tämän tutkimuksen tarkoittamalla tavalla.

Internetissä voidaan jakaa yksilöityä tietoa, kunhan käyttäjä voidaan jollain tavalla tunnistaa. Internet-selain mahdollistaa kaikkein monipuolisimman sisällön kupongille, mutta sen ongelmat ovat aivan samat kuin sähköpostillakin. Lisäksi osa selaimessa esitetystä informaatiosta, kuten animaatiot, eivät ole toistettavissa paperilla.

Lähes kaikissa uudemmissa matkapuhelimita on nykyään Internet- tai WAP-selain, joka on sisältöominaisuuksiltaan lähes tavallisen Internet-selaimen veroinen. Puhelimen liittymään pitää kuitenkin erikseen liittää maksullinen Internetin selauksen mahdollistava palvelu, jota ei ole läheskään kaikissa puhelimita. Tämän takia kuponkeja ei vielä tänä päivänä voitaisi jakaa matkapuhelimen selaimen avulla suurimmalle osalle kuluttajista.

Matkapuhelimen selain täyttäisi kuitenkin sähköisen kupongin edellytykset, sillä sen avulla kuluttaja voisi esittää kupongin myyntipisteessä sähköisessä muodossa. Koska kuponkia ei talletettaisi puhelimeen, sen uudelleenkäyttö voitaisiin myös estää merkitsemällä kuponki taustajärjestelmässä käytetyksi, jolloin kuluttaja ei voisi enää hakea sitä selaimellaan.

Internetin käyttö matkapuhelimita lisääntyy jatkuvasti. Joka kolmas 15-64-vuotias suomalainen on selannut matkapuhelimita Internet- tai WAP-sivuja, kun vielä vuosi sitten vastaava osuus oli 25 %. Selvä enemmistö niistä kuluttajista, jotka ovat joskus kokeilleet Internet- tai WAP-sivuja matkapuhelimita, käyttää edelleen Internetiä matkapuhelimita säännöllisesti. (ASML, 2008).

Tekstiviesti on jo pitemmän aikaa ollut erittäin yleinen viestintämuoto, ja koska sen voi näyttää sellaisenaan myyntipisteessä, se täyttää sähköisen kupongin edellytykset. Tekstiviestikupongissakin on ongelmansa. Ensinnäkin viestin enimmäispituus on 160 merkkiä, eikä siihen voi sisällyttää esimerkiksi kuvia. Toiseksi, tekstiviesti tulisi tilata ajoissa, koska sitä ei voi enää tehdä myyntipisteessä. Jos tekstiviestikupongin voimassaoloaika on lyhyt, se saattaa jäädä kuluttajalta käyttämättä. Jos se taas on pitkä, kuluttaja saattaa käyttää sen useamman kerran. Jälkimmäinen oletus perustuu siihen, että kuluttaja tuskin tahtoo antaa puhelimensa myyjälle, jotta tämä poistaisi kupongin.

Kuponkeja kuitenkin lähetetään myös tekstiviesteinä. Esimerkiksi KappAhl käyttää niitä kanta-asiakasmarkkinoinnissaan. Se lähettää asiakkaan puhelimeen tekstiviestin, jota näyttämällä saa viestissä mainitun edun. Viesti sisältää myös kassajärjestelmään kirjattavan koodin, jolloin kuponki voidaan merkitä käytetyksi ja siten estää uudelleenkäyttö. KappAhl lähettää viestin pyytämättä, tosin tekstiviestimarkkinointiin on saatu lupa. On kuitenkin oletettavaa, että tällaisten palveluiden yleistyessä kuluttajat kyllästyisivät tekstiviestitulvaan.

Silloin tällöin voi nähdä myös tekstiviestinä jaettavien kuponkien mainoksia esimerkiksi lehdissä (Liite 1), Internet-sivustoilla (

Liite 2) tai ulkomainoksissa. Näissä mainoksissa on mukana ohje siitä, miten kuponki tilataan tekstiviestillä. Kuluttajan lähettäessä ohjeen mukaisen viestin annettuun numeroon, hän saa vastauksena puhelimeensa tekstiviestimuotoisen kupongin. Näyttämällä saamansa tekstiviestin hän voi lunastaa edun toimipisteessä.

Teknisesti lienee mahdollista estää kupongin tilaaminen samaan puhelimeen useammin kuin kerran, mutta ainakaan Elisan palvelussa (liitteet 1 ja 2) tätä ei ole toteutettu, jolloin kuponki ei ole kertakäyttöinen.

Multimediaviesti on tekstiviestin kehittyneempi muoto, johon voi tekstin lisäksi liittää liitetiedoston, kuten esimerkiksi kuvan. Sen ongelmat ovat hyvin samanlaisia kuin tekstiviestinkin. Lisäksi multimediaviestin vastaanottaminen on Internet-selaimen tavoin lisäpalvelu, joka ei ole kaikkien kuluttajien käytössä. Multimediaviestien määrä on kuitenkin kasvussa, kuten Taulukko 6 osoittaa.

Taulukko 6: Matkapuhelimista lähteneiden tekstiviestien ja multimediaviestien määrä 2002-2007

Vuosi	Lähtevät tekstiviestit, 1000 kpl ¹⁾	Muutos, %	Tekstiviestit/liittymä, kpl	Lähtevät multimediaviestit, 1000 kpl	Muutos, %
2002	1 324 668		293		
2003	1 647 218	24,3	347	2 314	
2004	2 193 498	33,2	439	7 386	219,2
2005	2 728 230	24,4	507	15 993	116,5
2006	3 087 998	13,2	544	21 568	34,9
2007	3 182 362	3,1	524	28 682	33,0

Lähde: Tilastokeskus 2008b

5 Uusi sähköinen kuponkimainonnan palvelukonsepti: AllWin

AllWin on tutkijan kehittämä palvelukonsepti, jossa kuponkimainonta pyritään toteuttamaan sähköisesti kuluttajia houkuttelevalla tavalla. Lähtökohtana on kupongin sähköistäminen, eli että kuponkia ei missään vaiheessa tarvitse muuttaa paperiseen muotoon. Lisäksi kupongeilla on oltava paperisen kupongin ominaisuudet, kuten kertakäyttöisyys, mukaan ottamismahdollisuus, nimellis- ja reaaliarvo, sekä tuotteen tiedot. Lisäksi konseptilla pyritään tukemaan paperikuponkien yhteydessä havaittuja kulttuuripiirteitä ja mahdollistamaan lajittelu ja tiedonvaihto.

5.1 AllWin-konseptin ominaisuudet

AllWinin perusajatuksena on suljettuna yhteisönä toimiva kuponkien välityspalvelu, joka välittää kuluttajalle markkinoijien tuottamia kuponkeja kuluttajan "klubiin" liittyessään ilmoittamien tietojen perusteella. Tällaisia tietoja ovat kuluttajan demografiset, sosiologiset ja geografiset ominaisuudet sekä tuoteryhmäpreferenssit (minkä tuoteryhmien kuponkeja kuluttaja ensisijaisesti haluaa). Kuluttajalla on myös mahdollisuus päivittää tietojaan jäsenyytensä aikana. Jotta sähköposti- ja tekstiviestimainonnan häiritsevyydeltä välttäisiin, ei kuponkeja välitetä suoraan "tipoittain", vaan erillisestä pyynnöstä.

Palvelu eroaa nykyisistä, tulostamiseen perustuvista ratkaisuista usealla eri tavalla. Palveluun liittyminen ja taustatietojen antaminen on edellytys etujen saamiselle. Näin mahdollistetaan kuponkien kohdistaminen ilmoittajan tavoittelemalle kohderyhmälle.

Palvelu jakaa mainostajien kupongit ensisijaisesti niille jäsenille, jotka mainostaja katsoo kohderyhmäkseen. Kuponkeja ei kuitenkaan lähetetä jäsenille suoraan esim. sähköpostitse, vaan käyttäjä voi selata niitä palvelussa. Näin uskotaan myös käyttäjien löytävän helpommin itseänsä kiinnostavat tiedot, eivätkä he häiriinny sähköpostitulvasta.

Varsinainen, alennukseen oikeuttava kuponki jaetaan käyttäjälle vasta tämän näin tahtoessa – käyttäjä valitsee haluamansa kupongin matkapuhelimessaan olevasta luettelosta, jolloin kuponki esitetään ruudulla. Kun kuponkeja säilytetään virtuaalimuodossa ja ne ovat matkapuhelimella haettavissa, ne ovat aina käyttäjän mukana.

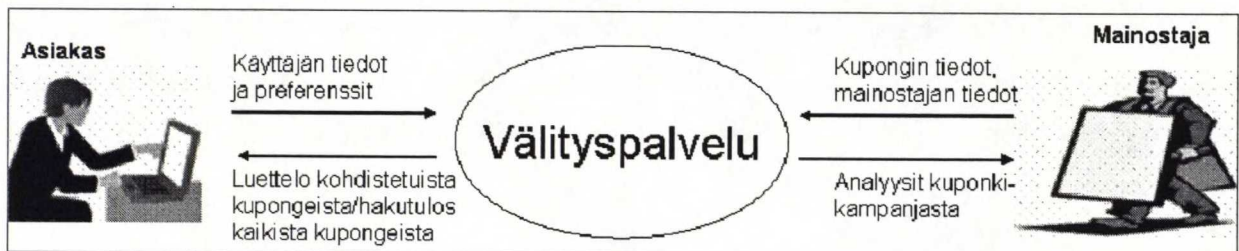
Kupongit ovat tosiasiaa kertakäyttöisiä, sillä kun varsinaisen kupongin sisältävä sivu haetaan matkapuhelimeen, palvelu merkitsee henkilön käyttäneen sen, eikä näytä sitä enää uudelleen. Ostotilanteessa kuponki esitetään myyjälle, joka halutessaan voi poistaa sen / kuitata sen käytetyksi. Lisäksi kupongissa on niin sanottu aikaleima, joka kertoo koska se on käytetty. Vaikka kupongin osaisi tallentaa matkapuhelimeen, aikaleima paljastaa sen vanhentuneen.

Kuponki on myös mahdollisuus käyttää, vaikka sitä ei olisi vielä tilannutkaan: AllWinissa ilmoittavilla myyntipisteillä on numerokoodi, jonka syöttämällä käyttäjä voi etsiä matkapuhelimellaan kyseisen myyntipisteen kupongit.

Markkinoijille välityspalvelun hyödyiksi nähdään ensinnäkin kuluttajien tavoittaminen uudella tavalla. Lisäksi markkinoijan ei tarvitse rakentaa omaa erillisen asiakasrekisteriä, mutta hän saa silti välityspalvelusta tilastotietoa kuponkikampanjasta ja kuponkien käyttäjistä

Kuva 12 esittää tiedonkulun asiakkaan ja mainostajan välillä välityspalvelimen toimiessa välittäjänä ja suodattimena.

Kuva 12: Sähköisten kuponkien välittämisen malli, tietojen välittäminen



5.2 Palvelun perustoiminnot ja käyttö

5.2.1 Palveluun liittyminen

Kuluttaja liittyy palvelun käyttäjäksi Internetissä tietokonetta käyttäen. Liittymisvaiheessa häneltä kysytään tarpeelliset demografiset, sosiologiset ja sijaintitiedot sekä tuoteryhmäpreferenssit. Liittymislomakkeiden täyttäminen matkapuhelimella lienee liian hankalaa, vaikka onkin teknisesti mahdollista.

Markkinoija liittyy palvelun käyttäjäksi Internetissä tietokonetta käyttäen. Liittymisvaiheessa siltä kysytään

- yhteystiedot, myös myyntipisteittäin
- halutut kuponkien jakelualueet, myös myyntipisteittäin
- tuoteryhmätiedot eli mitä tuoteryhmiä ilmoittaja myy
- vapaaehtoinen logokuva

Tässä vaiheessa markkinoijan ei vielä tarvitse luoda kuponkeja.

Markkinoijat käyttävät palvelua aina tietokoneelta.

5.2.2 Kuponkien liittäminen palveluun

Markkinoijat voivat liittyttyään lisätä kuponkeja palveluun. Kupongeista kysytään monenlaisia spesifisiä tietoja, joiden avulla kupongit luokitellaan. Tuoteryhmän avulla kuponkeja voidaan ryhmitellä ja siten helpottaa niiden löytämistä. Kupongin säästöarvo ja tuotteen ohjevähittäishinta taas auttavat kuluttajaa arvioimaan kupongin taloudellista hyötyä. Kupongin voimassaoloajan avulla varmistetaan se, että palvelussa näytetään vain voimassaolevia kuponkeja. Lisäksi se antaa kuluttajalle mahdollisuuden tarkistaa, mitkä kupongit ovat umpeutumassa.

Kupongin perusosan rakenne taas on muodoltaan vapaampaa, ja mahdollistaa monipuolisen tuotetiedon välittämisen. Tekstiä voidaan rikastaa linkeillä, jotka vievät esimerkiksi ilmoittajan tai tuotteen valmistajan Internet-sivuille. Tekstistä kysytään lyhyempi ja pidempi versio, joista jälkimmäinen näytetään, kun kuluttaja tahtoo tutustua kuponkiin tarkemmin. Lisäksi kuponkiin on mahdollista lisätä ilmoittajan logo ja yksi tai useampi tuotokuva.

Kupongin tietojen jälkeen ilmoittaja kertoo sen kohderyhmän tiedot, kuten kuluttajien iän, sukupuolen ja asuinalueen. Kohderyhmiä voidaan määrittää useampia.

Kun kuponki on tallennettu, välityspalvelu linkittää sen niihin käyttäjiin, joiden ominaisuudet ja preferenssit vastaavat kupongin tavoitteita.

5.2.3 Kuponkien selailu, etsiminen ja käyttäminen

Kuponkien selailu tapahtuu Internetissä joko tietokoneen tai matkapuhelimen avulla tilanteesta riippuen.

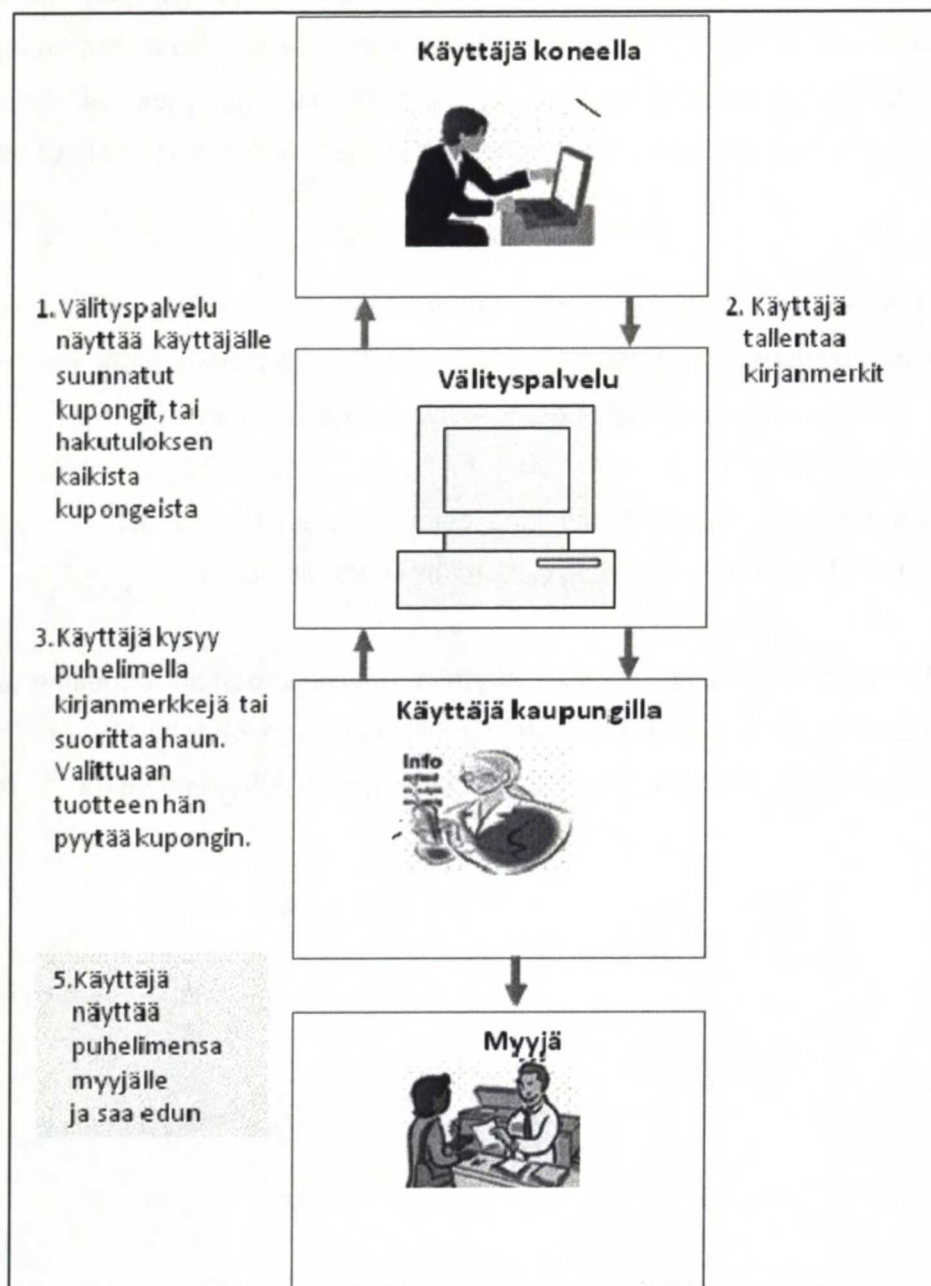
Kuponkien yleinen selailu tapahtuu pääsääntöisesti tietokoneen avulla. Kun käyttäjä on tunnistautunut palveluun, se näyttää hänelle osoitettujen kuponkien tiedot. Kuponkeja voi selailla eri kriteerien mukaan. Jos käyttäjä haluaa löytää kupongin, joka ei vastaa hänen yleistä profiiliaan, hän voi määrittää hakuehdot ja etsiä sopivaa kuponkia koko palvelusta.

Kuluttajan ollessa liikkeellä hänellä ei todennäköisesti ole tietokonetta mukanaan. Tällöin hän voi selata yksittäisen myymälän kuponkeja esimerkiksi matkapuhelimensa Internet-selaimen avulla. Syöttämällä esim. myymälässä olevan myymälän numerokoodin matkapuhelimeensa hän saa luettelon kyseisessä myymälässä voimassa olevista kupongeista. Syöttämällä taas esim. hyllyssä tai kassalla näkyvän yksittäisen edun numerokoodin hän saa näkyviin tämän kupongin tiedot.

Kuponki käytetään myyntipisteessä. Tuolloin käyttäjä hakee kupongin puhelimensa näytölle ja näyttää sen myyjälle. Samalla järjestelmä merkitsee sen käytetyksi.

Kuva 13 havainnollistaa sen, miten kuluttaja normaalisti käyttäisi AllWin-palvelua

Kuva 13. Sähköisten kuponkien välittämisen malli, kupongin tilaus, välittäminen ja käyttö.



Perusmallin lisäksi monia paperikuponkeihin liittyviä ominaisuuksia voidaan vahvistaa tai heikentää erilaisilla lisätoiminnoilla.

Yksi paperikuponkien käyttöä vähentävä tekijä on se, että kuluttajat kokevat niiden keräilyyn ja lajitteluun kulutetun ajan liian kalliiksi. Seuraavilla ominaisuuksilla tätä kustannusta voidaan vähentää joko todellisuudessa tai mielikuvan tasolla.

Joissakin etukorttipalveluissa, kuten CityShopperissa, käyttäjä joutuu maksamaan kortista sitä tuottavalle yhtiölle, mikä lisää kustannusta. AllWinissa liittyminen on

maksutonta. Kustannukset maksaa ilmoittaja, joko perusmaksuna tai sitten lisämaksuna per käytetty kuponki

Hakutoiminto nopeuttaa kuponkien etsimistä. Kuluttaja voi myös etsiä kuponkeja hakusanojen tai koodien avulla nopeuttaakseen löytääkseen ne nopeammin. Sen lisäksi, että kuluttajalle jaetaan tiettyjä kuponkeja hänen antamansa profiilin perusteella, hän voi myös etsiä niiden kuponkien joukosta, joita ei ole osoitettu hänelle. Tällä tavalla kuluttaja voi reagoida uuteen tarpeeseen sen ilmetessä, esimerkiksi matkustellessa tai vaikka kodinkoneen rikkoutuessa. Tämä hyödyttää myös ilmoittajia, koska heillä on mahdollisuus tavoittaa myös sellaisia asiakkaita, joille kampanjaa ei ole ensisijaisesti kohdistettu.

Jotta kuluttaja löytäisi häntä kiinnostavat kupongit myöhemmin, hän voi "korvamerkitä" kuponkeja, ja selata niitä myöhemmin. Erityisesti matkapuhelinkäytössä korvamerkittyjen kuponkien luettelo helpottaa käyttöä huomattavasti, koska käyttäjä löytää kupongin myymälässä nopeasti.

Erilaiset lajittelumahdollisuudet nopeuttavat kuponkien selaamista. Näitä voivat olla esimerkiksi lajittelu tuotekategorian, ilmoittajan, viimeisen voimassaolopäivän tai edun suuruuden mukaan.

Jos käyttäjä havaitsee kupongin, josta voisi olla hyötyä hänen perheenjäsenelleen, hän voi lähettää siitä tälle sähköpostiviestin välityspalvelun avulla. Viestissä on kupongin tiedot, mutta ystävä ei voi käyttää kuponkia, ellei hän ole palvelun jäsen.

Palvelun jäsenelle tämä voi kertoa kupongista, joka häneltä ehkä olisi jäänyt huomaamatta. Sellaiselle kuluttajalle, joka ei ole jäsen, säästettävä summa voi olla syy liittyä palveluun. Tämä vastaa paperikuponkien käytössä havaittua tiedonvaihtoa ja keskustelua. AllWinille word-of-mouth –markkinointi on edullista ja säästää palvelun markkinointikustannuksia.

Jos kuluttajalla on paperikuponki, jota hän ei aio käyttää, hän luultavimmiten heittää sen pois. Myös AllWinin käyttäjällä on mahdollisuus poistaa kuponki palvelusta, jotta selatessaan vastaisuudessa kuponkeja, hän näkisi vain itseään potentiaalisesti kiinnostavat kupongit. Markkinoijalle toiminto ei välttämättä ole vahingollinen, sillä näin he saavat tiedon siitä, että kuluttaja huomioi kupongin, mutta se ei kiinnostanut. Lisäksi

poistamisen yhteydessä käyttäjältä voidaan kysyä syytä poistamiseen, mikä auttaa ilmoittajaa suunnittelemaan mahdollisia tulevia kampanjoita.

Paperikuponkien käyttöön vaikuttaa myös se, miten hyödylliseksi kuponki koetaan etenkin taloudellisessa mielessä. Seuraavat ominaisuudet pyrkivät vahvistamaan hyödyllisyyden tunnetta paitsi kupongin, myös palvelun tasolla.

Ilmoittajan on ilmoitettava kupongin minimiarvo valuutassa (ei prosenteissa) erillisenä muuttujana. Jokaisen kupongin todellinen tai minimiarvo voidaan siis esittää selkeästi, ja käyttäjä voi esimerkiksi lajitella kupongit niiden arvon mukaan.

Kertomalla järjestelmässä olevien kuponkien kokonaisarvo esimerkiksi palvelun etusivulla, annetaan myös liittymättömille jäsenille mahdollisimman houkutteleva kuva palvelun eduista, ja houkutellaan heitä liittymään jäseniksi. Samoin jo liittyneille jäsenille voidaan kertoa nimenomaan heille suunnattujen kuponkien yhteisarvo, jotta lisätään henkilökohtaisen hyödyn tunnetta.

Kertomalla palvelun käyttäjälle tämän kuponkeja käyttämällä säästämä rahasumma, lisätään palvelun hyödyllisyyden tunnetta ja kasvatetaan jäsenen ylpeyttä hyvästä taloudenhoidosta.

5.3 AllWinin lanseeraamisessa huomioitavia seikkoja

AllWin on uudenlainen palvelu, joka ei ole kuluttajille tuttu. Palvelun omaksumiseen vaikuttavat monet asiat. Tutkijat ovat määrittäneet kuusi muuttujaa, joilla on vaikutusta uuden innovaation leviämiseen: suhteellinen hyöty, monimutkaisuus, kommunikoitavuus, yhteensopivuus, kokeiltavuus ja koettu riski (Wilkie 1994, 332-334). AllWinin tapauksessa nämä voidaan käsittää seuraavanlaisesti:

Suhteellinen hyöty tarkoittaa sitä, kuinka paljon palvelun käyttäjä säästää ottaen huomioon edun suuruuden, kuponkien selailun, etujen hakemisen eri paikoista ja puhelimen käytöstä koituneet kustannukset.

Monimutkaisuudella tarkoitetaan palvelun käytön monimutkaisuutta. On oletettavaa, että etenkin puhelinkäyttö voi tuntua monista kuluttajista vaikealta, etenkin jos puhelinta ei ole suunniteltu Internet-käyttöön.

Kommunikoitavuudella tarkoitetaan sitä, miten helppoa kuluttajan on ymmärtää palvelun keskeinen idea. Antamalla kuluttajan tutustua tuotteeseen, hän ymmärtää monimutkaisenkin idean helpommin. Toisaalta myöhemmillä omaksujilla on mahdollisuus nähdä palvelu käytössä ja ymmärtää sen etu, kun heidän tuttavansa käyttävät sitä.

Yhteensopivuudella tarkoitetaan sitä, että AllWinin on oltava käytettävissä erilaisilla Internet-selaimilla ja puhelimilla. Jos kuluttajan puhelin ei sovellu AllWinin käyttöön, lienee erittäin epätodennäköistä, että hän sen takia vaihtaisi puhelinta.

Ilmaispalveluna AllWin on kuluttajien vapaasti kokeiltavissa, mutta heillä tulee olla mahdollisuus tutustua siihen kunnolla jo ennen palveluun liittymistä.

Kuluttajat voivat kokea AllWinin käyttöön kuuluvan tiettyjä riskejä, kuten Internet-palveluissa yleisen tietoturvariskin.

Seuraavassa taulukossa on keinoja, joilla voidaan helpottaa kuluttajan AllWinin käyttöönottoa.

Taulukko 7: Viestinnällisiä keinoja kuluttajien epäilysten voittamiseksi

Mahdollinen ongelma	Keskeinen markkinointi-strategia ongelman voittamiseksi	Keinoja strategian toteuttamiseksi
Monimutkaisuus	Yksinkertaista tuotetta tai kehitä kuluttajan osaamista	<ul style="list-style-type: none"> • tarjoa palvelussa selkeät ohjeet • tee palvelusta mahdollisimman yksinkertainen • tarjoa yhteystiedot tarkempia neuvoja varten
Alhainen kommunikoitavuus	<ul style="list-style-type: none"> • paranna käyttäjän ymmärtämystä • kannusta kokeilemaan tuotetta 	<ul style="list-style-type: none"> • kerro miten tuote toimii • varmista että järjestelmä antaa ”palautetta” käyttäjälle • julkaise kertomuksia, joissa aikaiset omaksijat kertovat kokemuksistaan • painota palvelun ilmaisuutta • mahdollista palvelun helppo irtisanominen
Heikko yhteensopivuus	Lisää yhteensopivuuden tunnetta	<ul style="list-style-type: none"> • kerro, missä selaimissa ja puhelinmalleissa palvelua voi käyttää
Korkeaksi koettu riski	Kasvata kuluttajan luottamusta	<ul style="list-style-type: none"> • painota tuotteen etuja • suunnittele tuote sosiaalisesti houkuttelevaksi • julkaise käyttäjien kokemuksia
Alhainen hyöty	Kasvata kuluttajalle tarjottavaa arvoa	<ul style="list-style-type: none"> • painota tuotteen etuja • suunnittele tuote sosiaalisesti houkuttelevaksi • kontrolloi julkaistavia kuponkeja niin, että niiden todellinen arvo on tarpeeksi suuri.

Lähde: Mukailen Wilkie (1993, 334).

6 Empiirinen tutkimus: AllWin-konseptin testaus

Tutkimuksen empiirisessä osiossa testattiin palvelukonsepti sähköisten kuponkien jakamiseksi. AllWin-palvelusta tehtiin Internetissä ja matkapuhelimessa toimiva prototyyppi, jota esiteltiin potentiaalisia kuluttajia edustaville henkilöille heidän mielipiteidensä selvittämiseksi.

6.1 Empiirisen osion tavoitteet

Empiirisen osion tavoitteena oli tutkia, miten kuluttajat suhtautuvat tällaiseen palveluideaan ja sen väitettyihin etuihin.

- Käyttäisivätkö he tällaista palvelua, ja minkälaisin ehdoin?
- Miten he suhtautuvat palvelukonseptin eri ominaisuuksiin?
- Puuttuuko palvelukonseptista heidän mielestään jotain?

6.2 Tutkimusmenetelmä

Kuluttajien suhtautumista palvelukonseptiin tutkittiin ryhmäkeskusteluilla, jossa heille esitettiin keskustelun pohjaksi konseptin prototyyppi. Ryhmäkeskusteluihin päädyttiin, koska kvalitatiivisilla menetelmillä voidaan havaita sellaisia palvelun vastaanottoon vaikuttavia tekijöitä, joita ei pelkän aiemman teorian pohjalta voitaisi havaita.

Ryhmäkeskustelu on tehokas tiedonkeruumuoto, koska siinä saadaan tietoja usealta henkilöltä yhtä aikaa. Se on erityisen käyttökelpoinen tilanteessa, jossa haastateltavien voidaan ennakoida arastelevan haastattelua. Ryhmä voi auttaa jos kysymys on esimerkiksi muistinvaraisista asioista tai se voi oikoa väärinkäsityksiä. (Hirsjärvi ym., 1996, 207). Ryhmäkeskustelu valittiin aineiston keruumenetelmäksi, koska sen avulla toivottiin voitavan alustavasti varmistaa konseptin kehittäjän näkemys palvelun eduista ja haitoista. Toisaalta toivottiin löydettävän sellaisia näkökulmia ja asenteita, joita konseptin kehittäjän mieleen ei ollut tullut. Koska konsepti on täysin uusi, ei aiempaa kvalitatiivista dataa ollut saatavilla. Ryhmäkeskustelua pidettiin henkilökohtaista haastattelua parempana, sillä vapaamuotoisessa keskustelussa saadaan todennäköisesti monipuolisempi käsitys asenteista ja niihin vaikuttavista taustatekijöistä.

Ryhmäkeskustelua varten luotiin keskustelurunko, jota haastatteluissa seurattiin. Se pohjautui palvelukonseptin sisältöön ja ajatukseen palvelun hyödyistä ja mahdollisista

riskeistä. Vaikka keskustelu ryhmäkeskustelussa on vapaamuotoista, on tärkeää että keskustelun ohjaajalla on selkeä käsitys siitä, minkälaisiin kysymyksiin hän haastatteluissa tahtoo vastauksen. Ohjaamalla keskustelua tutkija pyrki varmistamaan, että nämä vastaukset myös saatiin. Keskustelurunko esitettiin tekemällä parikeskustelu kahden noin 40 – vuotiaan naisen kanssa, joista toinen oli naimisissa ja toinen yksinhuoltaja. (kts. Liite 5: Ryhmäkeskustelurunko)

6.3 Ryhmäkeskustelujen käytännön toteutus

Ryhmäkeskusteluja päätettiin alun perin pitää kolme kappaletta, mutta haastatteluajan osuttua lomakaudelle, tyydyttiin kahteen. Niihin valittiin henkilöitä, jotka edustivat jompaakumpaa oletetuista alakohderyhmistä:

- 1 Koulutetut, teknisesti orientoituneet henkilöt. Tämän ryhmän oletettiin olevan kiinnostunut uudesta teknisestä palvelusta, ja edustavan mahdollisia aikaisia omaksujia (early adopter).
- 2 Koulutetut 25-40 –vuotiaat, jotka eivät olleet erityisesti teknisesti orientoituneita. Tähän ryhmään suhtauduttiin mielenkiinnolla, sillä ei oltu varmoja siitä, onko tuote heille liian monimutkainen, tai kiinnostaako se heitä muutenkaan.

Nämä ryhmät haastateltiin erikseen, jotta ryhmän jäsenten yhteinen elämäntilanne helpottaisi keskustelua ja lisäisi keskustelun dynamiikkaa.

Ensimmäisen ryhmän vastaajat koostuivat tutkijan lähipiiristä, ja rekrytointi suoritettiin sähköpostitse. Kutsuja lähetettiin 13 kappaletta, joista viisi suostui haastatteluun. Yksi osallistuja tosin perui osallistumisensa viime hetkellä, joten tutkijan kotona käytyyn keskusteluun osallistui lopulta neljä henkilöä. Teknisesti orientoituneen ryhmän vastaajien rekrytointi tapahtui myös sähköpostitse. Kutsu lähetettiin 17 henkilölle, joista viisi suostui osallistumaan. Kolme osallistujista oli tietotekniikkatoimittaja Accenture Finland Oy:n työntekijöitä, yksi patenttiasiamies ja yksi mediasuunnittelija. Keskustelu pidettiin Accenturen tiloissa. Osallistujien taustatietoprofiilit kuvataan

Ryhmäkeskusteluun osallistuneet täyttivät ennen keskusteluja taustatietolomakkeen (**Error! Reference source not found.**), jonka avulla saatiin tarkempaa tietoa keskustelijoiden kuponkien ja kanta-asiakastarjousten käytöstä, sekä Internetin käytöstä matkapuhelimella. Jälkimmäistä pidettiin tärkeänä, koska tuntematon tekniikka voi vaikuttaa vaikealta ja vähentää halukkuutta ottaa palvelu käyttöön.

Varsinainen ryhmäkeskustelu aloitettiin lyhyellä esittelykierroksella, minkä jälkeen tutkija kertoi tutkimuksen taustasta ja esitteli AllWin-konseptin prototyypin, jonka hän oli tehnyt tutkimusta varten. Prototyyppi esiteltiin kronologisesti oletettua käyttötapausta mukaillen; haastateltaville kerrottiin tarina, jossa kuvitteellinen käyttäjä ensin selaili ja valitsi kuponkeja, otti ne talteen ja lopulta käytti. Samaan aikaan tutkija eteni prototyypissä vastaavia sivuja, jotta haastateltavat ymmärtäisivät mahdollisimman hyvin, mistä konseptissa on kysymys.

Prototyypin Internet-osio esitettiin selaimen kautta videotykillä seinälle heijastettuna. Ensin kuvailtiin palvelun rakennetta, sitä että kyseessä on suljettu yhteisö ja miten siihen liitytään. Tämän jälkeen kirjauduttiin sisään palveluun ja selailtiin käyttäjälle suunnattuja kuponkeja eräpäivän ja tuotekategorian (ravintolat ja pikaruoka) mukaan lajiteltuina. Jälkimmäisen näkymän kohdalla kuvailtiin toiminto, jolla tarjouksesta voisi kertoa kaverille, ja ehdottaa esimerkiksi yhteistä ravintolailtaa.

Tämän jälkeen edettiin katsomaan minkälaisia kuponkeja tietyllä myymälällä (Sokos) olisi tarjota, ja kerrottiin että käyttäjällä on mahdollisuus hakea joustavasti myös muista kupongeista, eikä tyytyä vain niihin, jotka on nimenomaisesti hänelle suunnattu. Sokoksen kuponkien kohdalla kuvailtiin miten ”käyttäjä” olisi kiinnostunut tarjotusta sykemittarista, ja avattiin sivu, joka kertoi tuotteesta enemmän. Haastateltaville kuvailtiin, kuinka hän päättää käyttää kupongin ja ottaa sen talteen. Internet-osio päättyi näkymään, jossa käyttäjä näki kaikki talteen poimimansa kupongit.

Matkapuhelimen käyttö esiteltiin myös videotykin avulla, mutta haastateltaville annettiin kiertoon matkapuhelin, jolla oli otettu Internet-yhteys prototyyppiin. Näin he saivat paremman mielikuvan siitä, miltä palvelun käyttäminen matkapuhelimella oikeasti tuntuisi. Haastateltaville kuvailtiin, miten käyttäjä oli saapunut myyntipisteeseen ja

selasi listaa talteen poimimistaan kupongeista. Lopulta käyttäjä tilasi varsinainen kupongin puhelimeensa, ja näytti sen myyjälle.

Erillisenä tapauksena kerrottiin, kuinka käyttäjä toisessa tilanteessa saapui ravintolaan, jonka ovesta hän huomasi AllWin-tarran. Hän syötti tarrassa olevan toimipistekoodin puhelimeensa nähdäkseen mitä kuponkeja ravintola tarjosi, valitsi niistä yhden ja esitti sen tarjoilijalle.

Jotta haastateltavat saivat konseptista mahdollisimman tarkan kuvan, prototyyppiin oli rakennettu kuvailluista näkymistä teknisesti aidot Internet-sivut. Esitetyistä kupongeista oli tehty mahdollisimman aidon tuntuista kopioimalla niiden kuvat, hintatiedot ja tuotekuvaukset S-Ryhmän ja sen yhteistyökumppaneiden kanta-asiakastarjouksista. Lisäksi näkymät oli viimeistelty muulla grafiikalla ja Internetille tyypillisellä sisällöllä, kuten palvelun ylläpitäjän yhteystiedoilla ja tavaramerkkioikeusmerkinnöillä.

Haastatellut saivat esittää kysymyksiä ja kommentteja demonstraation edetessä. Ryhmäkeskustelut kestivät noin kaksi tuntia. Kaikki keskustelutilanteet sujuivat ongelmitta ja sen kummemmitta häiriöittä. Kerätyn aineiston analysoinnin helpottamiseksi keskustelut videoitiin osallistujien suostumuksella. Keskustelujen dynamiikka oli hyvä, sillä osallistujat olivat innostuneita kertomaan näkemyksistään, väittelemään niiden puolesta ja pohtimaan parhaita ratkaisuja. Keskustelun vetäjän rooliksi jäi vain tiettyjen kysymysten esittäminen ja keskustelun ohjaaminen tutkimuksen kannalta relevantteihin asioihin. Haastateltavia ei palkittu, mutta keskusteluissa oli tarjolla juomista ja pientä purtavaa.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulosten luotettavuutta voidaan lähteä tarkastelemaan itse aineiston keruuseen liittyvän laadun kannalta. Tässä tutkimuksessa kehitettiin pitkälle viety, Internetissä ja matkapuhelimessa toimiva prototyyppi, jonka sisältämä data oli otettu markkinoilta ja vastasi siten todellisia tarjouksia. Näin saatiin aikaiseksi malli, jonka avulla haastatellut saivat hyvin selkeän kuvan siitä, mistä tutkitussa konseptissa oli kyse. Todenmukaisuutta kuvaa se, että molemmissa ryhmähaastatteluissa esitettiin kysymys siitä, esitetäänkö tässä olemassa olevaa tuotetta.

Ryhmähaastattelujen tueksi luotiin sekä taustatietolomake että ryhmähaastattelurunko, jotka perustuivat toisaalta paperikuponkeihin liittyvään tutkimukseen kuponkien

käyttäjistä, ja toisaalta luotuun prototyyppiin. Sekä taustatietolomake että haastattelurunko esitettiin.

Tutkija toimi molemmissa haastatteluissa itse keskustelun ohjaajana, ja keskustelut videoitiin myöhempää tarkastelua varten. Näin vältettiin useiden keskustelunohjaajien käyttämisestä johtuvat erilaiset tulkinnat ja satunnaisvaihtelut.

Laadullisen aineiston tutkimustulosten luotettavuutta arvioitaessa tulisi ottaa huomioon, että reliaabelius ja validius eivät ole suoraan käyttökelpoisia käsitteitä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185). Tutkimuksen tarkoituksena ei ollutkaan löytää objektiivista totuutta, vaan löytää ensimmäiset mielipiteet uuden konseptin mielekkyydestä.

Ryhmäkeskusteluiden luotettavuuteen liittyviä ongelmia ovat keskustelun dominointi, aineiston sekavuus, yleistäminen ja tulkintavirheet (Malhotra & Birks 2003, 163).

Ryhmäkeskusteluissa ilmeni jonkin verran dominointia siten, että yksi tai useampi henkilö innostui keskustelemaan asiasta niin tiiviisti, että muut osallistujat eivät saaneet puheenvuoroa. Tällöin tutkija antoi puheenvuoron sellaisille haastateltaville, jotka olivat ”jäämässä jalkoihin”. Varsinaista oman mielipiteen tykittämistä muille ei kuitenkaan esiintynyt, vaan kukin sai esittää mielipiteensä, jota muut kommentoivat asiallisesti.

Aineiston sekavuutta lisäsi hieman se, että haastatellut tunsivat sekä tutkijan että useampia muita haastateltavia, jolloin puhe tahtoi rönsyillä asiasta toiseen ja aiheen ulkopuolelle. Tutkija palautti keskustelun kuitenkin aikatauluun vedoten takaisin aiheeseen. Lisäksi videonauhoja analysoimalla saatiin selvitettyä sekavimmat keskustelunpätkät.

Koska kyseessä oli kvalitatiivinen tutkimus, ei tutkimustuloksia pidä yleistää laajempaan populaatioon, vaan se vaatisi jatkotutkimusta.

Tulkintavirheitä pyrittiin välttämään siten, että epäselvän vastauksen kohdalla tutkija toisti omin sanoin sen, miten hän oli haastateltavan kommentin ymmärtänyt. Näin saatiin poistettua joitakin tulkintoja, jotka uudelleen kysyttäessä osoittautuivat virheellisiksi.

Tutkijan tuttavuus haastateltaviin koettiin alun perin ongelmaksi, sillä riskiksi koettiin, että he tahtoisivat miellyttää tutkijaa. Koska e kuitenkin esittivät melko voimakkaasti eriäviä mielipiteitä erityisesti matkapuhelinkäytön suhteen, voidaan olettaa että vastaukset olivat rehellisiä.

6.5 Haastateltavien suhtautuminen perinteisten kuponkien käyttöön

Haastateltavat käyttivät perinteisiä kuponkeja harvoin, mutta kanta-asiakastarjouksia ja etukortteja jonkin verran. Jotkut heistä olivat käyttäneet myös kanta-asiakastarjouksena lähetettyjä kuponkeja, jotka toimivat vain kanta-asiakaskorttia näyttämällä. Kaksi heistä oli hyödyntänyt kupongin joka heille oli lähetetty tekstiviestinä kanta-asiakasrekisterin kautta. Yleisenä syynä he pitivät keräilyä, etenkin irtileikkaamisen hankaluutta ja sitä, etteivät he muistaisi käyttää kuponkia vaikka se olisi heidän lompakossaan.

Tuire: Minulla on ollut City-Shopper –kortti niin kauan kuin jaksan muistaa... Sen mukana tulee irtileikattaviakin kuponkeja, mutta jonkun leffakupongin sieltä ehkä jaksan leikata irti, koska käyn elokuvissa todella paljon... Mutta jos ajatellaan ihan tavallisia kuponkeja, en edes muista koska olisin ottanut kupongin mukaan jostakin... Tarkemmin ajatellen olen kyllä joskus käyttänyt ravintola-alan kuponkeja.

Pia: Joskus K-kaupat lähettävät kotiin johonkin tiettyyn tuotteeseen liittyvän kuponkitarjouksen, jonka saa jos samalla esittää Plussakortin. Sellaisia olen hyödyntänyt.

Jani: En ole kykeneväinen niitä käyttämään, sillä vaikka muistaisin laittaa ne lompakkoon, en muista niitä kassalla.

Yleinen mielikuva kuponkien suurkuluttajista ei ollut sosiaalisesti houkutteleva. Kaikilla haastatelluilla tuli ensimmäiseksi mieleen eläkeläiset ja vanhuksset, jotka olivat ”pula-aikana oppineet säästeliäiksi”. Lisäksi mainittiin suurperheet ja opiskelijat, sekä yleensä ihmiset joilla ”raha on tiukalla”. Opiskelijoiden kupongin käytöstä ei kukaan silti ollut varma. He uskoivat näiden olevan pakollisestikin säästeliäitä, mutta koska kukaan ei oikeastaan tuntenut nykypäivän opiskelijoita, he eivät voineet varmuudella luokitella näitä kuponkien suurkuluttajiksi.

Mielenkiintoisena poikkeuksena eräs ulkomailla asunut haastateltava kertoi, että Englannissa kupongeista on taas tullut suosittuja kuluttajien keskuudessa:

Kata: Olen asunut Lontoossa, ja siellä esimerkiksi Sainsbury's jakaa kanta-asiakkailleen profiilin mukaan räätälöityjä kuponkeja. Niitä on myös paljon lehtien välissä, ja käytimme niitä paljon enemmän kuin täällä. Siellä ne ovat taas ihan hyväksytyjä. Täällä ei edes kuponkeja paljoa näe.

Sari: KappAhlilla saa kupongit tekstiviestinä, jolloin ei tarvitse WAPia tai Internetiä. Se olisi hyvä tapa, jos työnantaja ei salli surfaamista.

6.6 Haastateltavien suhtautuminen AllWin-palveluun

6.6.1 Palveluun liittyminen

Kukaan haastatelluista ei kyseenalaistanut suljetun yhteisön ratkaisua, mutta keskustelua syntyi siitä, minkälaisia tietoja tällaisessa palvelussa voi kysyä. Useat tunsivat henkilöitä, jotka eivät tietoturvan takia antaisi tietojansa tällaiseen palveluun, mutta kukaan haastelluista ei kokenut riskiä suureksi. Arkaluontoisiksi koettiin mm. tulotaso ja yhteystiedot.

Haastateltujen kommenttien perusteella on tärkeää, että potentiaalisia käyttäjiä ei peloteta liittymästä palveluun sen takia, että kysytään tietoja, jotka he kokevat arkaluontoisiksi, vaikka perinteisten markkinointiteorioiden mukaan tieto (kuten tulotaso) olisi tärkeää. Toisaalta on tärkeää myös kertoa, mihin tietoja käytetään.

Odotetusti haastatellut pitivät palvelun ilmaisuutta hyvänä asiana. Keskustelua syntyi kuitenkin käytön kustannuksista, erityisesti koska jotkut pitivät Internetin käyttöä matkapuhelimella kalliina.

6.6.2 Kuponkien kohdistaminen

Haastatellut pitivät odotetusti hyvänä sitä, että heille tarjotaan ensisijaisesti kuponkeja, joiden odotetaan kiinnostavan heitä. He jopa ehkä yllättäen innostuivat ajatuksesta, että palvelu tarjoaisi heille kuponkeja heidän aiemman kuponkikäyttönsä mukaan, eli suhtautuivat rauhallisesti siihen, että heidän ostokäyttäytymistään analysoitaisiin. He pitivät kuitenkin tarpeellisena sitä, että käyttäjän on helppo päivittää profiilinsa, ja että profiilissa kysyttävät asiat mahdollistavat kuponkien kohdistamisen oikealla tavalla.

Prototyypissä oli ajateltu kyseltävän demo-, geo- ja sosiografisia sekä kiinnostuksen kohteena olevia tuoteryhmiä, mutta haastateltavat näkivät tarpeelliseksi myös mahdollisuuden ilmoittaa, että he haluavat vastaanottaa kaikki tietyn ilmoittajan edut. Tämä tuli ilmi erityisesti keskusteltaessa ravintoloista ja matkatoimistoista.

6.6.3 Matkapuhelinkäyttö

Kaikki haastatellut pitivät loogisena lähestymistapaa, jossa kuponki jaetaan matkapuhelimeen. Keskusteltaessa nykypalveluista, joissa kuponki tulostetaan, useampi kommentoi, ettei heillä ole tulostinta kotona. Kuitenkin se, miten kuponki puhelimeen toimitetaan, oli keskusteluiden ehdottomasti vilkkain aihe.

Ne, joilla ei ollut työsuhdepuhelinta tai työnantajan liittymä ei salli Internet-selailua, suhtautuivat Internet-selailuun kriittisimmin. Internet-selailu oli kuitenkin vain prototyypille valittu ominaisuus, koska tutkimus ei kata teknistä ratkaisua. Käytännössä kaikki keskusteluihin osallistuneet ehdottivat ratkaisuksi tekstiviestiä.

Sari: Siis minä kuulun siihen käyttäjäryhmään, että olen näyttänyt tekstiviestin kassalla ja saanut 25% alennusta, joten ihan hyvin voisin tällaista käyttää.

Tuire: Kännyköillä surffaaminen on vain niin hankalaa... Tekstiviesti voisi olla vaikka seitsemän päivää voimassa. Jos esimerkiksi tiistaina sovitaan, että mennään lauantaina ravintolaan, niin kupongin voisi poimia jo silloin.

Kata: Kuponki olisi parempi lähettää tekstiviestillä. Ei olisi kuitenkaan hyvä, jos kaikki ilmoittajat voisivat lähettää viestejä, vaan profiliin pitäisi voida määrittää, mistä on kiinnostunut.

Tekstiviestissä on kuitenkin käytännössä sama ongelma kuin tulostettavissa kupongeissa; tekstiviestin voi aina esittää uudelleen. Kun kysyttiin asennetta siihen, että henkilökunta poistaisi tekstiviesti- tai minkä tahansa laisen kupongin paikan päällä, oli haastateltavien asenne hyvin negatiivinen.

Jani: Ja minähän en antaisi jonkun tädin ruveta räpeltämään puhelintani.

Tekstiviestitoiminnon suhteen kaikki haastatellut tahtoivat kuitenkin jollan tavalla hallita sitä, minkälaisia kuponkeja heille jaetaan.

Jani: jos Poimi tämä kuponki talteen –toiminto lähettäisi minulle kupongin tekstiviestinä, minusta tuntuisi että hallitsisin tilannetta. En pidä siitä että minulle lähetetään tekstiviestejä pyytämättä.

Tuire: Pitäisi kuitenkin voida määrittää haluaako tekstiviestit suoraan vai valitseeko erikseen ne kupongit, jotka haluaa lähetettävän.

Koska tekstiviestejä pidettiin niin helppona tapana, on jatkossa syytä selvittää markkinoijien suhtautuminen siihen. Vaikka tekstiviesti ei täytäkään kertakäyttöisyyden ehtoja, voi se olla markkinoijille yksinkertaisin vaihtoehto.

Kun käyttäjille kerrottiin tekstiviestien ongelmatekijöistä ja kysyttiin mielipidettä matkapuhelimen selaimen käytöstä, sitä pidettiin loogisena ratkaisuna, mutta osa suhtautui siihen epäröiden. Kaikkein kriittisimmin suhtauduttiin siihen, että sovelluksen tulee olla helppokäyttöinen.

Jani: Se mitä tässä ruudulla näen, vaikuttaa hyvältä. Mutta se, osaanko käyttää palvelua jollain tietyllä puhelimella, on eri asia... uskon kuitenkin että Internetin käyttö matkapuhelimilla kehittyy lähiaikoina huimasti. Jos en ehkä tällä hetkellä ole valmis ottamaan palvelua käyttöön, vuoden kuluttua voisinkin olla.

Ne, jotka käyttävät Internetiä matkapuhelimellaan säännöllisesti, uskoivat osaavansa käyttää sovellusta, mutta olivat huolissaan lähinnä kuluttajista yleensä. Haastattelutilanteessa matkapuhelimen käyttö simuloitiin tietokoneen ruudulta, joten haastatellut eivät voineet muodostaa luotettavaa arviota sovelluksen helppokäyttöisyydestä.

6.6.4 Selaus- ja hakutoiminnot

Haastatellut pitivät esitettyjä selaus- ja hakutoimintoja onnistuneina, mutta heillä oli niihin myös lisäehdotuksia, kuten haku teemapäivittäin ja luettelo kaikkein suosituimmista kupongeista.

Tuire: Minun mielestäni on todella hyvä toiminto.

Sari: Ja sitten tietysti uusimmat pitää nähdä.

Jani: Pitäisi myös voida listata "kuumimmat" tarjoukset.

Tuire: Hakea pitäisi pystyä tuoteryhmittäin tai alueittain tai teemoittain, esimerkiksi Isänpäivä.

Myös toiminto, jolla tietyn myymälän tai jopa yksittäisen kupongin voisi hakea myymälästä löytyvän tuotekoodin avulla, sai tukea. Se ei kuitenkaan tuntunut olevan haastateltujen mielestä toiminnoista tärkeimpiä, vaikka he myönsivät toiminnon hyödyllisyyden.

Tuire: City-Shopperia käyttäessäni olen joskus huomannut tarroja ravintoloiden ovissa tai kassalla. Se on hyvä tapa muistuttaa siitä että tässä myymälässä voi käyttää korttia.

Jotkut haastatelluista pitivät kuponkeja nimenomaan keinona houkutella kuluttaja myymälään, ja miettivät onko järkevää tarjota etu kuluttajalle, joka on jo saatu paikalle. Tämä riippuu luonnollisesti kupongin sisällöstä; jos ilmoittajan tuotevalikoima on laaja, on kuponki yksi tapa saada kuluttaja ostamaan tietty tuote. Sen sijaan jos henkilö on menossa parturiin ja huomaa paikan päällä saavansa alennuksen hiustenleikkuusta, ei kupongistä löydy muuta iloa ilmoittajalle kuin ehkä kuluttajan kokema iloinen yllätys.

Haastatellut pitivät myös hyvänä sitä, että käyttäjä voi hakea kaikista järjestelmästä löytyvistä eduista sen sijaan, että joutuisi muokkaamaan profiiliaan joka kerta kun tahtois löytää jonkun tavanomaisista tarpeista poikkeavan kupongin.

Hanna-Kaisa: Cityshopparin edut ovat voimassa vuoden. Voimassaolon pitäisi olla kohtuullinen, sillä käyttäjien intressissä ei välttämättä ole käydä edes kuukausittain käydä katsomassa mitä uusia etuja palvelussa on.

Eräänlaisena hakutoimintona keskusteltiin myös sähköpostitiedotteista, joissa kerrotaisiin uusimmat käyttäjälle suunnatut edut. Tätä pidettiin hyvänä, kunhan käyttäjä saa itse määrittää, kuinka usein sähköposti lähetetään, ja että hänellä on mahdollisuus peruuttaa tiedotteen tilaus.

Talteen poimimista pidettiin hyvänä ratkaisuna, joka helpottaa kupongin löytymistä jälkeenpäin. Erityisen hyvänä sitä pidettiin siinä tapauksessa, että kuponki esitetään matkapuhelimen Internet-selaimella, koska matkapuhelimella surfaaminen on hankalampaa kuin perinteisen selaimen käyttö. Vaihtoehdossa, jossa kuponki

esitettäisiin tekstiviestinä, se koettiin melko tarpeettomaksi; jos tekstiviestin voisi tilata suoraan palvelusta, ei talteen poimimista tarvittaisi.

Pia: Se on minusta todella hyvä toiminto, varsinkin jos sitä kautta voisi lähettää puhelimeensa kupongin tekstiviestillä.

Vaikka kupongin poisheittämistä ei prototyypissä kuvailtu, haastatellut saivat idean mahdollisuudesta poistaa kuponki luettelosta tarpeettomana. Keskusteltaessa tästä ominaisuutta jatkojalostettiin siten, että poistetut kupongit voisi myöhemmin tarpeen vaatiessa löytää jostakin. Tämä vastaa käytännössä paperikupongin heittämistä roskeen ja kaivamista sieltä. Voi olla että ilmoittajat eivät pitäisi tällaisesta toiminnosta, mutta toisaalta se tarjoaisi heille enemmän tietoa kuin pelkkä kupongin käyttämättä jättäminen. Varsinkin jos käyttäjän heittäessä kupongin pois häneltä kysyttäisiin syytä tähän. Vastausvaihtoehtoja voisivat olla esimerkiksi, ettei pidä tuotteesta, että myymälä on liian kaukana, tai että tarjous ei ole vaivan arvoinen. Näin ilmoittajat saisivat arvokasta tietoa, jota he voisivat käyttää hyväksi tulevia kampanjoita suunnitellessa.

6.6.5 Kaverille kertominen

Kaverille kertominen on nykyään melko yleinen toiminto Internet-palveluissa, ja sai haastatelluilta varauksettoman vastaanoton. Koska prototyypissä ei esitelty palvelua, heille jäi ensin hieman epäselväksi miten se toimii. Heille oli erityisen tärkeätä, että kupongin tiedot voi lähettää sellaiselle ystävälle, joka ei vielä ole palvelun jäsen. Ystävä saisi kupongin käyttöönsä liittyttyään palveluun.

Pia: Totta kai hyvä idea, siis jos joku kaveri etsii juuri jotain tällaista niin totta kai laittaisin hänelle tiedon.

Toiminnon uskottiin myös vähentävän kuponkien kopioimista, koska palveluun liittyminen on ilmaista.

Petja: Jos menisimme porukalla syömään, lähettäisin kupongin tiedot ystäväilleni. He voisivat sitten poimia kupongin itselleen ja liittyä tarvittaessa palveluun.

Lisäksi esitettiin ideana tiedon jakaminen Facebook- tai YouTube-palvelussa. Niihin kuuluu palvelu, jossa henkilö voi lähettää linkin suoraan kaikille niille ihmisille, jotka ovat hänen ystäviään k.o. palvelussa.

6.6.6 Palveluun sopivat tuotekategoriat ja tarjoukset

Kysyttäessä minkälaisia kuponkeja vastaajat tällaisessa palvelussa käyttäisivät, olivat tyypillisimmät vastaukset ravintolat ja matkustaminen. Käytännössä keskustelu painottui palveluihin, eikä tavaroihin. Puhuttaessa tavaroista mainittiin usein se, että kupongilla tuskin saisi tuotetta edullisemmin kuin jostain muualta.

Verkkokauppoja käyttävät henkilöt suhtautuivat skeptisesti tuotteisiin, jotka ovat yleisiä verkkokaupoissa.

Jani: jotta jatkaisin tämän käyttämistä, minun pitäisi kokea palvelu uskottavaksi. Siis minun pitäisi tuntea, että annetut tarjoukset ovat uskottavia. Tuossa kun vilahti jokin iPod, enkä oikein usko että jollain kupongilla saisin tuotteen halvemmalla. Tämä pitäisi ottaa huomioon tuotevalikoimissa.

Tyypillisiä tuotteita voisivat olla sellaiset palvelut, joiden vertaileminen on vaikeampaa, eivätkä tuotteet ole välttämättä vertailukelpoisia. Tällöin hintakaan ei ole välttämättä tärkein kriteeri.

Tuire: En kyllä katsoisi mistä saan halvimman pizzan. Mutta jos olisin muutenkin menossa siihen pizzeriaan niin sitten.

Haastateltavat ajattelivat myös ilmoittajien asemaa. He pelkäsivät yleisesti tällaisen palvelun aiheuttavan liiallista hintakilpailua etenkin tavaroissa, jolloin ilmoittaja olisi tyytymätön kilpailijan julkaistessa kilpailevan kupongin, joka on parempi kuin hänen omansa.

Sari: jotenkin pitäisi myös hallita se, ettei ilmoittajien kesken synny liian suurta kilpailua, jos tarjotaan samaa tuotetta.

Hintakilpailua ei voi välttää, olkoon promootiotapa mikä tahansa. Yritysten suhtautuminen tällaiseen ilmiöön on kuitenkin syytä arvioida huolella.

Haastatellut pitivät myös tärkeänä sitä, että annetut tarjoukset ovat "relevantteja". He eivät uskoneet lähtevänsä minkään pienten tarjousten perään, vaan tahtoivat niiltä

"konkretiaa". Samoin he pitivät tärkeänä sitä että kupongit voi käyttää sellaisella alueella, jossa he yleensä liikkuvat.

Tuire: En kyllä yhden euron takia kuponkia käyttäisi... Cityshopperissa on aina jotain tarjouksia, joilla saa Myyrmäestä ruoan kanssa puolikkaan lasillisen viiniä. Varmaan ihan kiva jos asuu Myyrmäessä, mutta hei haloo...

6.6.7 Mahdolliset palveluun liittyvät riskit

Palvelun riskitekijät keskittyivät tietoturvaan, puhelinselauksen kustannuksiin ja mahdollisuuteen, että nolaa itsensä jos ei kaupassa osaakaan käyttää AllWinia puhelimella.

Tietoturva tuli mieleen kaikille kysyttäessä mahdollisia palvelun käyttöön liittyviä riskejä. Sitä ei kuitenkaan pidetty suurena riskinä ottaen huomioon kysytyt tiedot. Haastateltavat painottivat kuitenkin sitä, ettei yksittäisen käyttäjän tietoja saisi luovuttaa ilmoittajalle.

Meeri: Riippuu vähän siitä kuka kysyy ja mitä.

Jani: Niin kauan kuin suomessa et ilmoita sosiaaliturvatunnusta ei riski ole suuri. Lähinnä jos ilmoittaa väärän sähköpostiosoitteen, vaikka työ-sellaisen, ja se täytyy roskapostista, niin se on noloa.

Sari: Vuositulojen kysyminen on kyllä liikaa.

Tuire: Välillä käy mielessä, jaanko tietojani itsestäni huolimattomasti. Mutta nekin tiedot ovat tasoa nimi, osoite puhelinnumero ja sähköposti. Riippuu tietysti siitä kuka kysyy, kerronko vuositulot tai jotain muuta arkaluontoista.

Tietoturvariskin tunteen välttämiseksi on siis tärkeätä kertoa käyttäjälle liittymisvaiheessa miksi tietoja kysytään ja miten niitä käytetään.

Toinen esille tullut riski oli se, että käyttäjä nolaisi itsensä myymälässä, jos ei osaisi käyttää palvelua. Tämä tuli esille erityisesti puhuttaessa tilanteista, joissa on jonoa. Puhelimen käyttämisen hitaus pelättiin ärsyttävän takana seisovia ihan samalla tavalla kuin mikä tahansa muu tilanne, jossa joku tukkii jonon.

Sari: Pieni pintahiki pukkaa, kun säheltää puhelimen kanssa kassalla...

Tämän riskin minimoimiseksi käyttäjille tulee tarjota selkeät ohjeet puhelimen käyttämiseksi, tai jopa mahdollisuus harjoitella toimintoa jonkinlaisilla harjoituskupongeilla. Heitä tulee myös neuvoa hakemaan kuponki palvelusta hyvissä ajoin ennen sen esittämistä. Lisäksi tämä riski rajoittaa hieman sitä, minkälaisille yrityksille palvelu sopii. On oletettavaa, että esimerkiksi supermarketin kassalla AllWinin käyttö hidastaisi palvelua liikaa.

Kolmas esille tullut riski oli se, että Internetin käyttö matkapuhelimella tulisi kalliiksi. Julkisuudessa näkee jatkuvasti "kauhutarinoita" siitä, kuinka Internetin käyttö puhelimella on aiheuttanut jopa tuhansien eurojen laskun. Käytännössä nämä ovat tapauksia, joissa kuluttaja on ladannut puhelimensa avulla erittäin suuria tiedostoja, kuten elokuvia, tai käyttänyt Internetiä ulkomailla.

Meeri: Minulla on työsuhdepuhelin, ja työnantaja maksaa surfaukseni. Käytän Internetiä puhelimella kuitenkin melko vähän. Mutta jos joutuisin itse maksamaan laskuni, en tiedä kuinka paljon tulisin Internetiä käyttäneeksi. Itse asiassa en edes tiedä kuinka paljon sellainen nykyään maksaa.

Petja: Edun pitää olla suhteessa kustannuksiin. En välttämättä lähtisi surffaamaan kännykällä yhden euron takia.

AllWinin käyttö ei voi aiheuttaa suuria laskuja, mutta tätä on syytä painottaa palvelun liittymisvaiheessa. Esimerkiksi Soneran Data Porras -palvelu maksaa 3,90€ kuukaudessa, ja sisältää 20 Megatavun kiintiön, kun kupongin hakeminen puhelimella kuluttaa vain noin 0,1 Megatavua.

6.6.8 Palvelun käyttäjien imago

Ryhmäkeskustelujen alussa haastateltavilta kysyttiin, minkälaiset ihmiset käyttävät kuponkeja. Heidän mielestään kuponkien tyypillisiä käyttäjiä ovat vanhuksset ja suurperheet. Kun konsepti oli esitelty, kysyttiin heiltä, minkälaiset ihmiset käyttäisivät tällaista uutta palvelua. Vastaus oli lähes päinvastainen. Haastateltavat näkivät palvelun käyttäjät nuorina, trenditietoisina, tekniikasta kiinnostuneina ja edelläkävijöinä.

Pia: siis sehän on ihan päinvastoin kun alussa puhuimme että kuponkeja käyttävät suurperheet ja eläkeläiset, niin tässä se on ihan päinvastoin.

Käyttäjien nuoruus on tässä yhteydessä subjektiivinen asia, sillä jotkut vastaajista olivat yli 40-vuotiaita. Puheen sävystä päätellen käyttäjillä tarkoitettiin aikaisia omaksujia, ei niinkään koko potentiaalista käyttäjäkuntaa.

Toisaalta tekninen näkökulma vaikutti joistakin hankalalta. Heidän mielestään tuote oli hyvä, mutta he pelkäsivät etenkin matkapuhelinkäytön rajoittavan käyttäjäkuntaa.

Sari: Sellainen tietty genre, edelläkävijät, esimerkiksi nuoret miehet, joilla on firman puhelin ja jotka ovat alalla, menevät jonkun tytön kanssa ja silloin on "cool" vähän selailla etuja.... Se on sellaista hypetystä, johon jotkut menevät mukaan, mutta kyllä tällaiseen tarvittaisiin myös sellainen "tavisversio".

Vaikeuden tunteeseen vaikutti myös se, ettei esitelty prototyyppi mahdollistanut sitä, että he olisivat voineet kokeilla matkapuhelinkäyttöä sujuvasti itse, koska haastateltavien kesken kiersi vain yksi puhelin.

Haastateltujen mukaan tilanne, jossa tuttu henkilö käyttäisi palvelua myyntipisteessä, herättäisi heissä positiivista mielenkiintoa ja he luultavasti kysyisivät tällöin palvelusta. Käytännössä tämä saattaisi olla tehokkaampaa word-of-mouth –markkinointia kuin kaverille kertominen.

Sari: olisin ensin kiinnostunut, sitten ehkä hieman piilokateellinen: miksi tuo on tuommoisen palvelun saanut, mutta minä en?

7 Yhteenveto

Tutkielman tavoitteena oli tutkia sitä, miten perinteiset paperikupongit voisi siirtää sähköiseen muotoon, ja miten kuluttajat suhtautuisivat tällaiseen palveluun. Tutkimuksessa kartoitettiin aiemman tutkimuksen pohjalta perinteisten paperikuponkien ominaisuuksia, käyttäjäryhmiä, käytön motiiveita ja käyttökulttuuria. Näiden pohjalta rakennettiin konsepti joka mahdollisimman hyvin vastaa perinteisten kuponkien ominaisuuksia, ja hyväksikäyttää sähköisen ympäristön mahdollisuuksia.

Perinteisten paperikuponkien suosio on kasvanut promootiovälineenä viime vuosisadan alusta lähtien, ja Pohjois-Amerikassa kuluttajat käyttivät vuonna 2003 kolmen miljardin USD arvosta kuponkeja. Kuponkien käyttöaste on kuitenkin pienentynyt, ja kanta-asiakasmarkkinointi on vallannut niiltä markkinoita.

Kuponkeja koskeva tutkimus voidaan jakaa kahteen ryhmään: kupongin ominaisuuksien vaikutus niiden käyttöön ja minkälaiset kuluttajat ovat todennäköisempiä kuponkien käyttäjiä.

Kupongin suosioon vaikuttavia ominaisuuksia ovat etenkin sen reaaliarvo, voimassaoloaika ja luonnollisesti tarjottu tuote. Reaaliarvon kasvaessa myös todennäköisyys sille, että kuponki käytetään, kasvaa. Tämä edellyttää kuitenkin tuotteen normaalihinnan esittämistä. Lähestulkoon kaikissa kupongeissa on nykyään eräpäivä, ja on havaittu että kuponkien palautus kasvaa jälleen eräpäivän lähestyessä, sillä kuluttajat eivät tahdo heittää tilaisuutta hukkaan. Kuluttajan tuotepreferenssi vaikuttaa siten, että kuluttaja käyttää monta kertaa todennäköisemmin kupongin, jolla saa alennuksen hänen suosimastaan tuotteesta. Näin ollen kuluttajan houkutteleva tuotteen kokeiluun tai tuotemerkin vaihtoon ei riipu pelkästään alennuksesta.

Kuponkien suurkuluttajat ovat hintatietoisia markkina-aktiiveja, jotka käyttävät aikaa edullisten tuotteiden löytämiseen. He kokevat ylpeyttä taloudenhoidostaan, ja vaihtavat mielellään tietoja tuotteista. He saattavat vaihdella kuponkeja keskenään, lähettää niitä tutuilleen ja jopa kerääntyä yhteen vaihtamaan kuponkeja ja keskustelemaan niistä.

Kuluttajien ominaisuuksista työssäkäynnin, tulotason, koulutustason ja kiireellisyyden tunteen on havaittu välillisesti vähentävän kuponkien käyttöä. Lisäksi on olemassa erilaisia rasitteita, kuten se, että kuluttaja joutuu käyttämään aikaa kuponkien

leikkelemiseen, käymään muussa kuin tavallisessa myymälässään, tai vaihtamaan tuotemerkkiä, jotka voivat vähentää kuponkien käyttöä.

Aiemman tutkimuksen pohjalta tutkija kehitti konseptin kuponkien sähköistämiseksi ja tutki miten kuluttajat suhtautuivat konseptiin. Tutkimuksen avuksi tutkija rakensi konseptista aidon oloisen prototyypin, jotta haastateltavat pystyivät paremmin hahmottamaan, mistä tällaisessa tulevaisuuden tuotteessa on kysymys. Konseptin mielekkyyden arvioimiseksi järjestettiin kaksi ryhmäkeskustelua, joissa konsepti esiteltiin haastateltaville.

Haastateltavat suhtautuivat konseptiin positiivisesti, mutta olivat huolissaan sen käytön helppoudesta. He jopa pelkäsivät nolaavansa itsensä käyttäessään sovellusta matkapuhelimella. Lisäksi he olivat huolissaan mahdollisista sivukustannuksista, joita Internetin käyttö matkapuhelimella voisi aiheuttaa.

Tuotteen aikaisten omaksujien uskottiin olevan nuoria, trenditietoisia ja teknisesti orientoituneita. Tämä on päinvastainen imago perinteisten kuponkien käyttäjistä, joiden uskottiin olevan vähävaraisia eläkeläisiä tai suurperheiden vanhempia.

Tällaiseen palveluun uskottiin sopivan parhaiten tarjoukset, jotka koskevat palveluita kuten ravintoloita ja matkoja. Palveluun taas ei uskottu sopivan tuotteiden, joiden hintavertailu ja saatavuus on helppoa, tai myymälät, joissa maksutapahtuma hoidetaan nopeasti.

Vaikka ryhmähaastattelut osoittivat positiivista asennoitumista palvelua kohtaan, eivät tulokset ole tilastollisesti merkitseviä. Näin ollen kvantitatiivinen tutkimus löydösten varmistamiseksi olisi suotava.

Koska kuponkien käyttö puhelimella aiheutti käyttäjissä epävarmuutta, on syytä tehdä erilaisia prototyyppejä puhelimella lunastamiseksi, jotta voidaan arvioida, onko käyttö kuluttajien mielestä oikeasti vaikeaa.

Yritysten suhtautumista palveluun voisi tarkastella yleisen mielekkyyden, välityspalvelun aiheuttaman kilpailutilanteen ja hinnoittelumallin kannalta. Lisäksi yrityksillä saattaa olla sellaisia tarpeita, joita tässä konseptissa ei ole otettu huomioon.

Toisaalta voitaisiin tutkia yritysten suhtautumista tekstiviestikuponkeihin, vaikka ne eivät olekaan välttämättä kertakäyttöisiä.

Lähteet

Ambler, Tim 1999: Kicking price promotion habit is like getting off heroin—hard. *Marketing*, May 27, s. 24.

Babakus, Enim & Tat, Peter & Cunningham, William 1988: Coupon Redemption: A Motivational Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 5:2, s. 37-43

Barat, Somjit & Paswan, Audhesh K. 2005:. Do higher face-value coupons cost more than they are worth in increased sales? *The Journal of Product and Brand Management*. Vol.14, s. 379-386

Bava, Kapil & Shoemaker, Robert W, 1987: The coupon-prone consumer: Some findings on Based on Purchase Behavior Across Product classes. *Journal of Marketing*, 51:4, s. 99-110

Bellman, Steven & Johnson, Eric j. & Lohse, Gerald L, 2001: To Opt-In or Opt-Out? It depends on the question. *Communications of the ACM*, 44:2, s. 25-27

Blattberg, Robert C. & Eppen, Gary D. & Lieberman, Joshua 1981: A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals on Consumer Nondurables. *Journal of Marketing*, vol. 45:1, s. 116-129

Bobinski, George S. & Cox, Dena 1996: Retail "Sale" Advertising, Perceived Retailer Credibility and Price Rationale. *Journal of Retailing*, vol. 72:3, s. 291-306

CMS, 2007: *CMS Reports Annual Coupon Distribution to 286 Billion*. Osoitteesta <http://www.cms.inmar.com/news022207.html> 19.07.2008

Dodson, Joe A.& Tybout, Alice M. & Sternthal, Brian 1978: Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research* 15:1, s. 72-81.

Elisa, 2006a: *Elisa uutiset* 6/2006

Elisa, 2006b: Yllätysedut laajakaista-asiakkaille.

Osoitteesta <http://edut.elisa.fi/lk/> 26.06.2006

Flor, Nick V, 2005: Social Oracles as Advertising Tools in Programmable Businesses. Teoksessa Krishnamurthy, Sandeep (toim.) *Contemporary Research in E-Marketing*, Volume 1. Idea Group Publishing, London

Fortin, David R, 2000: Clipping Coupons in Cyberspace: A Proposed Model of Behavior for Deal-Prone Consumers. *Psychology & Marketing*, 17:6, 515-534

Godin, Seth, 1999: *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends into Customers*, Simon & Schuster, New York

Gopal, Ram D. & Zhiping Walter & Tripathi, Arvind K, 2001: Admediation: New Horizons in Effective Email Advertising. *Communications of the ACM*, 44:12, s. 91-96

Gopal, Ram D. & Tripathi, Arvind K. & Zhiping D. Walter, 2005: Economic Issues in Advertising via E-Mail: Role for a Trusted Third Party?. Teoksessa Krishnamurthy, Sandeep (toim.) *Contemporary Research in E-Marketing*, Volume 1. Idea Group Publishing, London

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena, 2000: *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelujen teoria ja käytäntö*. Helsinki, Yliopistopaino

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula, 1996: Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä Oy, Helsinki

Inman, J. Jeffrey & McAlister, Leigh, 1994: Do coupon expiration dates affect consumer behavior? *Journal of Marketing Research*, 31 s. 423-428

Krishna, Aradhna & Shoemaker, Robert W, 1992: Estimating the Effects of Higher Coupon Values on the Timing of Redemptions, the Mix of Coupon Redeemers, and Purchase Quantity. *Psychology and Marketing*, vol. 9:6 s. 453-367

Krishna, Aradhna & Zhang, Jonh Z. 1999: Short- or Long-Duration Coupons: The Effect of the Expiration Date on the Profitability of Coupon Promotions. *Management Science*, vol. 45, Nr 8, s. 1041-1056

Krishnamurthy, Sandeep, 2000: "... New book in review—Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into customer. *Journal of Research in Marketing*, 37:4, s. 525–526

Krishnamurthy, Sandeep, 2001b: A comprehensive analysis of permission marketing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6:2.

Lang, Jeremy M, 2007: From Clipouts to the Web, Coupons Transition Slowly. *The New York Times* February 19, 2007. Osoitteesta

<http://www.nytimes.com/2007/02/19/technology/19ecom.html>. 19.07.2008

Mainonnan neuvottelukunta, 2005: *Mainonnan Määrä Suomessa tutkimus 2005*.

Osoitteesta

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainonnanmaarasuomessa2005tiedote.pdf>

19.07.2008

Malhotra, Naresh K & Birks, David F 2003: *Marketing Research – An Applied Approach*. New York : Pearson Education

Mittal, Banwari, 1994: *Bridging the gap between our knowledge of "who" uses coupons and "why" coupons are used*. Cambridge, MA : Marketing Science Institute

Narisetti, R, 1997: Move to drop coupons puts Procter & Gamble in sticky PR situation. *Wall Street Journal* 17 April,1,A10

Price, Linda L. & Feick, Lawrence F. & Guskey-Federouch,Audrey 1988: Couponing Behaviors of the Marketing Maven: Profile of a super Couponer. *Advances in consumer research* 15:1, s. 354-359

Promotional Marketing Association, 2004: *Promotion Marketing Association Releases 2003 Coupon Stats in Conjunction With National Coupon Month - PMA Coupon Council Offers Retail And Manufacturer Usage Information.*

Osoitteesta http://www.pmalink.org/press_releases/default.asp?p=pr_08302004

19.07.2008

Q Interactive, 2007a: *Coolsavings.com Celebrates 10th anniversary milestone.*

Osoitteesta <http://www.qinteractive.com/news/releaseDetails.asp?ID=228> 19.07.2008

Q Interactive, 2007b: *Coolsavings.com Partners with Pricegabber.com to Provide Consumers with Additional Ways to Save on Shopping Needs.* Osoitteesta

<http://www.qinteractive.com/news/releaseDetails.asp?ID=235> 19.07.2008

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto, 2008: *Mobiilisurffaus yleistyy – Jo kolmannes suomalaisista käyttää mobiilia internetia.*

Osoitteesta http://www.ssml.fi/index.phtml?12_m=383&s=12 19.07.2008

Shimp, Terence A. 2007: *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion.* Thomson Higher Education, Ohio

Shimp, Terence A. & Kavas, Alican 1984: The theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research* 11:3, s. 795-809

Schindler, Robert M. 1992: A Coupon is More than a LowPrice: Evidence of a Shopping-Simulation Study. *Psychology & Marketing*, vol 9:6, s.431-452.

Schindler, Robert M. 1989: The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper feelings. *Advances in Consumer Research*, vol 16, s.447-453.

Schleier, Kurt, 1985: Marketing Image Plots Turnaround. *Advertising Age. (Midwest region edition).* Vol. 56, Iss. 63, s. 15-16

Shoemaker, Robert W & Tibrewala, Vikas 1985: Relating Coupon Redemption Rates to

Past Purchasing of the Brand. *Journal of Advertising Research* Vol. 25 Issue 5, s. 40-47

Slater, Jan, 2001: Is Couponing an Effective Promotional Strategy? An Examination of the Procter&Gamble Zero-Coupon Test. *Journal of Marketing Communications* Vol 7:1, s. 3-9

Taylor, G.A 2001: Coupon response in services. *Journal of Retailing*, 77, s. 139-151

Tezinde,Tito & Smith, Brett & Murphy, Jami, 2002: Getting Permission: Exploring factors affecting permission marketing. *Journal of Interactive Marketing* 16:4, s. 28-36

Tilastokeskus, 2008a: *Tiede, teknologia ja yhteiskunta*.

Osoitteesta http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tiede.html#tietoliikenne

Tilastokeskus, 2008b: *Matkaviestinverkon palveluiden volyymi jatkoi kasvua vuonna 2007*.

Osoitteesta http://tilastokeskus.fi/til/tvie/2007/tvie_2007_2008-06-05_tie_001_fi.html

Liitteet

Liite 1: Esimerkki tekstiviestillä tilattavasta kupongista Elisan kanta-asiakaslehdessä.

Elisa Etuja – <http://edut.elisa.fi/lk>

Elisan asiakaslehti on tekstiviestillä. Käytä hyväksesi! Näet etut nyt suoraan 31.12.2006 asti. Edut päättyvät 7.1.2007. Tarkista uudet etut osoitteesta <http://edut.elisa.fi/lk>

Muutostokolle, kolme kahden hinnalla 2.1. p.

2P-yhtiö lähien karkkien. Uudenne, että 2P-veloitus myös saajien viertää hyödyllä. Tule ja tutustu Shopit avoinna 6 päivää ukoissa. Käytä hyväksi 2P:n oman mallitien. Hakea kummituus-merkit kussa Loo. Big Star, David Gitter, Levi, Lee, Vengles. www.zipstreetwear.fi

Etusi: Kolme 2.1.p. -tuotetta kahden hinnalla. Saat halutessasi ilmaiset. Voimassa 31.12.2006 asti.

Tilaa etuun oikeuttava mobiilikuponi 17222. Läheta tekstiviesti: ELISA LK 3 numeroon 17222. (Hinta 0 €.) Näytä mobiilikuponi puhelimestasi oston/tilauksen yhteydessä.

Mennäänkö pizzalle, kaksi yhden hinnalla?

Pannupizzallaan maailman maineeseen noussut Pizza Hut on tänään paljon muutakin. Pannupizzan ystävätkä saavat edelleen vanhat suosikkinsa, mutta Pizza Hutista saa vaihteluna pizzoille myös kevyttä syötävää. Ravintoloissa on tarjolla jokaisena arkipäivänä salaattipöytä, josta voit kerätä mieleisesi annoksen.

Etusi: 2 normaalihintaista pizzaa, kahden 2 salaattibuffetia yhden hinnalla. Pizzan lisätyt-teen normaalihintaisia. Voimassa 31.12.2006 asti.

Tilaa etuun oikeuttava mobiilikuponi. Läheta tekstiviesti: ELISA LK 3 numeroon 17222. (Hinta 0 €.) Näytä mobiilikuponi puhelimestasi oston/tilauksen yhteydessä.

Pizza Hut

Maaelimen turvatuin täytetty leipä 3,90 €


Maaelimen turvatuin täytetty leipä on Subi. Subi leipä on täytetty maaelimen kauraleivällä. Vain kauraleivällä on 100% valkoinen leipävalkoinen kahdella kolla. 115 cm/30 cm. Leivonni maaelimen leivonni leivonni. Tule maistamaan maaelimen Subi ja kauraleipä. Kauraleipä Subi. www.subi.fi

Etusi: Maaelimen 1. kauraleipä. Terveystuote ei ole oika. Subi Club kortti. Voimassa 31.12.2006 asti.

Tilaa etuun oikeuttava mobiilikuponi. Läheta tekstiviesti: ELISA LK 3 numeroon 17222. (Hinta 0 €.) Näytä mobiilikuponi puhelimestasi oston/tilauksen yhteydessä.

Lähde: Elisa (2006a)

Liite 2: Esimerkki tekstiviestillä tilattavasta kupongin mainoksesta



Yliälysedut laajakaista-asiakkaille

FILMTOWN

Vides Film Teemalla, kutsunanimellä "Filkkarit", on nykyisin yli 70 myymälää ympäri Suomea. Valokuvauksen parhaimpia tekijöitä ei ole vielä nähtä, vaan heidän työnsä on ollut elävää ja elävää. Valokuvauksen parhaimpia tekijöitä ei ole vielä nähtä, vaan heidän työnsä on ollut elävää ja elävää. Valokuvauksen parhaimpia tekijöitä ei ole vielä nähtä, vaan heidän työnsä on ollut elävää ja elävää.

Leffan lisäksi kirkkaimmalla valolla kuvattua apokalyptista hyökkäystä, jota on kuvattu Suomessa. Koko päivän ajan on ollut mahdollisuus nähdä elokuvia, jotka on kuvattu Suomessa. Koko päivän ajan on ollut mahdollisuus nähdä elokuvia, jotka on kuvattu Suomessa.

Smooth. What's new we do it.
Smooth. What's new we do it.
Smooth. What's new we do it.

www.filmtoori.fi

ARABIA FINLAND

HACKMAN

iittala

Ostosmatkailijan unelma-kohteet!

Tehtaanmyymälöiden valikoimista löytyvät kaikki oleelliset tuotteet niin ruoan valmistukseen, pöydän kattamiseen kuin kodin koristeluunkin.

www.arabia.fi
www.hackman.fi
www.iittala.fi

Etusi:
-10 % alennus normaalihintaisista I- ja II-laadun tuotteista (alennusta ei myönnetä tarjoushinnoista).
Yksi tarjous per asiakas.

» Lue lisää ja hyödynnä etusi

Lähde: Elisa (2006b)

Elisan avoimella internet-sivustolla. Lue lisää -linkin takaa löytyvät samanlaiset tilausohjeet kuin edellisen esimerkin printtimainoksessakin.

AIiWiN

It's all up to you...

Omat edut

Talteen otetut

Kaikki edut

Omat tiedot

Käyttötuki

TÄSSÄ OSIOSSA NÄET NE EDUT, JOIDEN USKOMME KIINNOTAVAN JUURI SINUA. KAIKKI EDUT LÖYDÄT **TÄALTÄ**

Etujen arvo tällä hetkellä
982,60 €

Olet säästänyt tähän mennessä
123,40 € [Näytä käyttämäni edut](#)

Olet kirjautunut sisään
[Kirjaudu ulos](#)

Valitse kategoria:
[Kaikki](#)
[Muoti ja ulkonäkö](#)
[Harrastukset ja välineet](#)
[Sisustaminen ja remontointi](#)
[Elektroniikka](#)
[Aioneuvot](#)
[Ravintolat ja pikaruoka](#)
[Baarit ja yökerhot](#)
[Viihde](#)
[Matkailu ja hotellit](#)

[<< Edelliset] 1 2 3 4 [Seuraavat >>]

Älä päästä nälkää yllättämään!
Vapaavalintainen pizza neljällä täytteellä ja virvoitusjuomalla mihin tahansa kellonaikaan.

6,50 € (7,90 €) **Säästä 1,40 €**

[Näytä lisätiedot](#) [Kerro kaverille](#) Voim. 01.06.2008 asti

Paistettua häränrintaa-Hovezi pecene
Rapeaksi paistettua häränrintaa, talon perunapannukakkua, muhennettua pinaattia, piparjuuria. Koskee koko seuruetta.

15,50 € (19,00 €) **Säästä 3,50 €**

[Näytä lisätiedot](#) [Kerro kaverille](#) Voim. 01.06.2008 asti

Ase hiustenlähtöä vastaan!
Viscaal-tuotteet ehkäisevät hiustenlähtöä ja aktivoivat uusien hiusten kasvua. Lahjapakkaus sisältää 120 kpl puristeita ja hoitonesteen 75 ml.

69,50 € (86,00 €) **Säästä 16,50 €**

[Näytä lisätiedot](#) [Kerro kaverille](#) Voim. 03.06.2008 asti

Lakan taikaa!
Lumene Vitamin C+ heleyttävät kauneuspisarat antavat silkkinpehmeän ihon ja heleyttää erityisesti väsyneelle ja himmeälle iholle. Sisältää suomalaisen lakan siemenöljyä 28kpl/pkt

22,50 € (29,50 €) **Säästä 7,00 €**

[Näytä lisätiedot](#) [Kerro kaverille](#) Voim. 05.06.2008 asti

Ilmainen puuhakirja Muumimaailmasta!
Muumimaailmassa vierailleville seurueille ilmainen Muumit ja veikeät eläinystävät -puuhakirja. 1kpl/seurue.

0,00 € (7,90 €) **Säästä 7,90 €**

[Näytä lisätiedot](#) [Kerro kaverille](#) Voim. 12.06.2008 asti

[Edelliset] 1 2 3 4 [Seuraavat >>]

Omat edut

Talteen otetut

Kaikki edut

Omat tiedot

Käyttötuki

Copyright © 2008 AIiWiN - Yhtäyset - Tietosuora

66

Taustatietolomake

Ole hyvä ja täytä lomakkeen kentät. Vastauksia käytetään taustatietona ja niitä käsitellään luottamuksellisesti.

Etunimi: _____ **Ikä:** ____ vuotta

Sukupuoli: ☐ Mies ☐ Nainen

Perhe

☐ Asun yksin

☐ Asun toisen aikuisen kanssa, meillä ei ole lapsia

☐ Asun toisen aikuisen kanssa ja meillä on ____ lasta

☐ Olen yksinhuoltaja ja minulla on ____ lasta

Taloudellinen tilanne

Minulla jää keskeisten elämänmenojen (esim. vuokra, ruoka, lainojen lyhennykset) jälkeen vapaasti käytettävää rahaa

☐ runsaasti

☐ kohtalaisesti

☐ niukasti

Alennuskuponkien käyttö

Kuinka usein arvelisit käyttäväsi alennuskuponkeja?

☐ Monta kertaa viikossa

☐ Muutaman kerran kuukaudessa

☐ Harvemmin

Kanta-asiakaskorttien käyttö

Jos sinulla on kanta-asiakaskortteja (esim. Plussakortti, Ykkösbonus, S-etukortti, miten käytät niitä?)

☐ Minulla on kortti, mutten käytä sitä aktiivisesti

☐ Näytän korttia kassalla, mutten käytä tarjouksia hyväkseni

☐ Seuraan tarjouksia, ja käytän niitä joskus hyväkseni

☐ Seuraan tarjouksia ja käytän niitä usein hyväkseni

Etukorttien käyttö

Jos omistat / olet omistanut etukortin, miten käytät / käytit sitä? Etukortilla tarkoitetaan tässä tapauksessa maksullista korttia, jolla saa ennalta määritettyjä etuja. Tyypillinen etukortti on City-shopper.

☐ En (ole) käyttänyt korttia kovin paljon

☐ Olen käyttänyt / käytin korttia jonkun verran

☐ Käytän/käytin korttia aktiivisesti

Internetin käyttö matkapuhelimella

Oletko käyttänyt Internetiä matkapuhelimen selaimella?

☐ Kyllä ☐ En

Ryhmäkeskustelurunko

ALKUVALMISTELUT

1. Tutkijan, tutkimuksen tarkoituksen ja ryhmäkeskustelun kulun lyhyt esittely
 - nimilaput
 - tutkijan, tutkimuksen tarkoituksen ja ryhmäkeskustelun kulun esittely
 - luottamuksellisuus
 - lupa nauhoitukseen
2. Taustatietolomakkeen täyttö

KESKUSTELUN ALOITUS – NAUHOITETTU OSUUS

3. Osallistujien lyhyt esittelykierros
 - etunimi, koulutus, ammatti
4. Tavallisten kuponkien käyttö
 - Keskustellaan aluksi kupongeista. Kerropa vaikka X ensimmäisenä, käytätkö kuponkeja ja jos, niin missä tilanteissa → Onko sinulla jotain tiettyjä tuotekategorioita, jossa käytät kuponkeja?
 - Entä kanta-asiakastarjoukset? hyödynnätkö tai seuraatteko niitä?
 - Minkälaiset ihmiset käyttävät alennuskuponkeja?
5. Konseptin esittely
 - Esitellään konseptin pohjalta tehty Internet-prototyyppi:
 - sisään kirjautuminen
 - erilaiset selailutoiminnot
 - talteen poimiminen
 - kaverille kertominen
 - mobiilikäyttö
 - edun käyttäminen
6. Asenteet palvelumallia kohtaan
 - Minkälaiset ovat ensivaikutelmanne tällaisesta palvelusta?
 - Uskoisitteko käyttävänne palvelua, jos se toteutettaisiin?
 - Miten suhtaudutte palvelun eri toimintoihin? Käyttäisittekö niitä? (kerrataan tarvittaessa)
 - Miten luonnehtisitte henkilöä, joka käyttää palvelua?

- Jos oletetaan, että ette tietäisi palvelusta, miten reagoisitte jos ystävänne käyttäisi palvelua?
- Onko tällaisen palvelun käytössä jotain riskejä (esim. tietoturva)?

Ryhmä 1 (koulutetut, ei teknisesti orientoituneet)

Sari, 43-vuotias kustannuspäällikkö . Yksin asuva nainen, jolta jää keskeisten elämänmenojen jälkeen kulutettavaksi kohtalaisesti rahaa.

- Käyttää tavallisia kuponkeja harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa.
- Omistaa kanta-asiakaskortin. Seuraa kanta-asiakastarjouksia ja käyttää niitä joskus hyväkseen.
- Omistaa etukortin, muttei ole käyttänyt sitä kovin paljon.
- Ei ole käyttänyt Internetiä matkapuhelimella

Jani, 35 vuotias arkkitehtiylioppilas / avustaja arkkitehtitoimistossa. Yksin asuva mies, jolta jää keskeisten elämänmenojen jälkeen kulutettavaksi niukasti rahaa.

- Käyttää tavallisia kuponkeja harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa.
- Omistaa kanta-asiakaskortin. Seuraa kanta-asiakastarjouksia ja käyttää niitä joskus hyväkseen.
- Omistaa etukortin, muttei ole käyttänyt sitä kovin paljon.
- On käyttänyt Internetiä matkapuhelimella

Tuire, 35-vuotias keskusliikkeen ostaja. Yksin asuva nainen, jolla jää keskeisten elämänmenojen jälkeen kulutettavaksi runsaasti rahaa.

- Käyttää tavallisia kuponkeja muutaman kerran kuukaudessa
- Omistaa kanta-asiakaskortin. Seuraa kanta-asiakastarjouksia ja käyttää niitä joskus hyväkseen.
- Omistaa etukortin ja on käyttänyt sitä jonkin verran
- On käyttänyt Internetiä matkapuhelimella

Pia, 36-vuotias lääkäri. Yksin asuva nainen, jolla jää keskeisten elämänmenojen jälkeen kulutettavaksi kohtalaisesti rahaa.

- Käyttää tavallisia kuponkeja harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa.
- Omistaa kanta-asiakaskortin. Seuraa kanta-asiakastarjouksia ja käyttää niitä joskus hyväkseen.
- Omistaa etukortin ja on käyttänyt sitä jonkin verran
- Ei ole käyttänyt Internetiä matkapuhelimella

Ryhmä 2, teknisesti orientoituneet

Tarmo, 35-vuotias käyttöliittymäohjelmoija. Yksin asuva mies, jolla jää keskeisten elämänmenojen jälkeen kulutettavaksi kohtalaisesti rahaa.

- Käyttää tavallisia kuponkeja harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa.
- Omistaa kanta-asiakaskortin, muttei käytä sitä aktiivisesti
- Omistaa etukortin ja on käyttänyt sitä jonkun verran
- On käyttänyt Internetiä matkapuhelimella

Hanna-Kaisa, 27-vuotias ohjelmoija. Yksin asuva nainen, jolla jää keskeisten elämänmenojen jälkeen kulutettavaksi kohtalaisesti rahaa.

- Käyttää tavallisia kuponkeja harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa.
- Omistaa kanta-asiakaskortin, muttei käytä sitä aktiivisesti
- Omistaa etukortin ja käyttää sitä jonkun verran
- On käyttänyt Internetiä matkapuhelimella

Meeri, 27-vuotias teknisten järjestelmien määrittelijä. Yksin asuva nainen, jolla jää keskeisten elämänmenojen jälkeen kulutettavaksi kohtalaisesti rahaa.

- Käyttää tavallisia kuponkeja harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa.
- Omistaa kanta-asiakaskortin. Seuraa kanta-asiakastarjouksia ja käyttää niitä joskus hyväkseen.
- Omistaa etukortin, muttei ole käyttänyt sitä kovin paljon.
- On käyttänyt Internetiä matkapuhelimella

Petja, 34-vuotias patenttiasiamies. Naimisissa oleva kahden lapsen isä, jolla jää keskeisten elämänmenojen jälkeen kulutettavaksi runsaasti rahaa.

- Käyttää alennuskuponkeja muutaman kerran kuukaudessa
- Omistaa kanta-asiakaskortin. Seuraa kanta-asiakastarjouksia ja käyttää niitä joskus hyväkseen.
- Ei omista etukorttia
- On käyttänyt Internetiä matkapuhelimella

Kata, 35-vuotias mediasuunnittelija. Naimisissa, ei lapsia. Jää käteen keskeisten elämänmenojen jälkeen kohtalaisesti rahaa.

- Käyttää tavallisia kuponkeja harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa.

- Omistaa kanta-asiakaskortin. Seuraa kanta-asiakastarjouksia ja käyttää niitä joskus hyväkseen.
- On omistanut etukortin, ja käytti sitä jonkun verran
- On käyttänyt Internetiä matkapuhelimella